

T. C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

JEAN BAUDRILLARD'IN SİMÜLASYON KURAMI
ÜZERİNDEN ALGI YÖNETİMİNİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ
ÖRTÜK İŞLEVİ
VE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ
KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Beste Çokgüler

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Banu Müjde Karsak

Haziran, 2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmada sürdürülebilir ve eşit bir düzenin sağlanabilmesi için hükümetlerin, şirketlerin ve dinlerin üzerine düşen yükümlülükler eleştirel bir yöntemle ele alınmakta ve bu üç yönetsel gücün kendi sürdürülebilirlikleri için bu düzeni sağlamak zorunda oldukları savunulmaktadır.

Çalışmamın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren, danışman hocam, Sayın Prof. Dr. Banu Müjde Karsak (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi) ile tez jüri üyeleri, Sayın Prof. Dr. Yeşim Güçdemir (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi), Sayın Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar (Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)'a ve alana ilişkin görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan Hale Yılmaz Akçay'a (The Estée Lauder Companies Türkiye La Mer Marka Direktörü) teşekkürlerimi ve saygılarımı sunar, çalışmalarımnda manevi destekleriyle her zaman yanımda olan, hayata bakış açılarıyla ve doğaya duyduklarıyla derin saygıyla beni besleyen biricik ailem Serap Çokgüler, Barbaros Çokgüler ve Mehmet Çokgüler'e varlıkları için şükranlarımı sunarım.

Beste ÇOKGÜLER
İstanbul, Haziran 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
RÉSUMÉ	v
ABSTRACT	xi
ÖZET	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. DEĞİŞİMİN DEĞİŞKENLERİ	3
1.1. Hükümetler, Şirketler ve Dinler	3
1.1.1. Hükümetler: Yönetimsel Arz Talep Dengesi	4
1.1.2. Şirketler: Tüketimde Lüks Algısı	6
1.1.3. Dinler: Yönetimsel Manipülasyon	8
1.2. Gerçeklikten Bir Caydırma Olarak Simülasyon	8
1.2.1. Kitle İletişim Araçları	10
1.2.2. Bir “Silah” Olarak Sessizlik	14
İKİNCİ BÖLÜM	20
2. MANİPÜLATİF TÜKETİM	20
2.1. Reklamın Tüketim Üzerindeki Örtük İşlevi: Sessizliğin Bozulması	20
2.2. Hipergerçek İhtiyaçların Yaratılışı	21
2.3. Hipergerçek İhtiyaçların Tüketim Nesnesi: Gadget	23
2.4. Hipergerçek Tüketimin Ölüm Oyunu	23
2.5. Baudrillard’ın Yorumlanmasıyla Zeitgeist Belgeseli	24
2.6. Paradoksal Bir Film: Truman Show	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	29
3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	29
3.1. Sürdürülebilirlik ve Kurumsal İtibar İlişkisi	30
3.2. Etik Pazarlama	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM _____ **45****4. ARAŞTIRMA** _____ **45**

4.1. Problem _____ 45

4.2. Önem _____ 45

4.3. Araştırmanın Amacı _____ 46

4.4. Araştırmanın Yöntemi _____ 47

4.5. Verilerin Yorumlanması ve Bulgular _____ 47

SONUÇ _____ **53****KAYNAKÇA** _____ **57****EKLER** _____ **61**

EK. 1 _____ 61

ÖZGEÇMİŞ _____ **64**

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'expliquer par le biais de la théorie de la simulation du philosophe et sociologue français Jean Baudrillard la détermination des besoins de consommation et de gestion de perception dans l'ordre capitaliste en traitant les formes de pouvoir par le biais de la manipulation du trio des gouvernements, des entreprises et des religions, et d'expliquer dans ce contexte par des exemples, à commencer par la société The Estée Lauder Companies, comment la durabilité économique, environnementale et sociétale peut être possible.

Le monde ne pourra pas supporter la population en augmentation avec l'industrialisation et le modèle existant de consommation.¹ Cette étude traite avec une méthode critique la réalité de l'obligation de passer pour « l'être humain », dépendant sur le long terme de l'eau, des matières de consommation et des ressources naturelles pour sa survie à un nouveau modèle de consommation dénommé durabilité.

Le rapport Bruntland publié par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1992 a défini la durabilité comme étant « le progrès satisfaisant les besoins d'aujourd'hui sans compromettre la capacité de pouvoir satisfaire les propres besoins des générations futures ».² Cependant, le système capitaliste a vidé le contenu du concept de besoin avec celui de la consommation hyper réelle qu'il a créée. La continuité de l'ordre du système capitaliste dépend du déséquilibre entre l'offre et la demande. Dans cette étude, le concept de besoin vidé de son contenu avec la gestion de la perception et la manipulation du système en question, la redéfinition des besoins humains, leur aiguillage vers une consommation hyper réelle sont traités dans le cadre de l'opinion de la « société de consommation » par le biais de la théorie de la simulation de Jean Baudrillard.

Cependant, la dépendance de la continuité de l'ordre du même système capitaliste au déséquilibre entre l'offre et la demande prépare la propre fin du système. En cas de non consommation de façon durable des ressources naturelles qui sont la source de la puissance de gestion des gouvernements, des entreprises et des religions, la source de la puissance va finir par se terminer également. Dans ce contexte, il est expliqué que la durabilité n'est pas seulement une étude de responsabilité sociale concernant uniquement l'environnement et la collectivité, mais qu'elle constitue également un instrument irremplaçable pour la continuité

¹ "NU: la population mondiale va atteindre les 9,7 milliards en 2050", 02.04.2019, <https://sptnkne.ws/mea3>, accès 04.05.2019

² Rapport Bruntland de la commission mondiale sur l'environnement et le développement / 1992, http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa, accès 07.09.2018

économique du trio des gouvernements – entreprises – religions, par le biais d'une critique du système capitaliste.

Dans l'étude, le concept de durabilité est traité par le biais des dynamiques des gouvernements, des entreprises et des religions dans le cadre des concepts se nourrissant les uns les autres, à savoir la durabilité économique, environnementale et sociétale.

Du point de vue des gouvernements, la durabilité est constituée par les politiques énergétiques qui sont le fondement des forces de gestion des gouvernements. Les politiques énergétiques sont fondées sur l'utilisation des carburants fossiles qui sont l'un des acteurs principaux du déséquilibre entre l'offre et la demande, en fonction des intérêts et des inquiétudes économiques. Cependant, en raison de l'expiration des carburants fossiles dans les cent ans qui sont devant nous, les gouvernements ressentent le besoin de politiques énergétiques durables ou ils en ressentiront le besoin dans le court terme.³

Du point de vue des entreprises, la durabilité constitue la fondation des forces de gestion des entreprises, le concept de consommation. De nos jours, la stratégie de consommation est fondée dans un univers hyper réel par le biais de l'auto récompense de l'individu. C'est pourquoi la consommation de luxe est considérée comme équivalent davantage à l'auto récompense de l'individu, et il s'impose par le biais de la pression de la collectivité numérique et des moyens de communication dans un univers de simulation où il se sent d'autant plus précieux qu'il consomme. Cependant, les objets de consommation seront supprimés et les entreprises vont perdre leur pouvoir en cas de non utilisation des ressources naturelles de façon durable.

Du point de vue des religions, la durabilité est constituée de la manipulation des dogmes qui ne sont pas remis en question dans leur fondement des forces de gestion des religions. Les religions engourdissent les cerveaux des masses comme de l'opium, elles empêchent de réfléchir, de remettre en question et elles poussent à une croyance aveugle. C'est pourquoi, dans le duo des entreprises et des gouvernements, les domaines ouverts à la remise en question sont entourés avec les lignes rouges des religions. Dans ce jeu en trio, la mission des religions est de pousser les masses à la croyance, à la non remise en question, à la recherche d'une issue de la peur de la mort et les aiguillent à trouver cette issue dans la consommation.

La consommation s'est transformée justement à ce stade en une hyper réalité de l'univers de la simulation, comme mise en évidence dans la théorie de Baudrillard. En effet, l'objet de la consommation n'est plus un objet de besoin, il s'est transformé en une hyper réalité, une chose surréelle, ressemblant beaucoup à son original sans l'être.

Les significations et les besoins produits par le biais des moyens de communication dans l'hyper réalité peuvent rester en vie tant qu'ils sont fonctionnels et de nouveaux sont produits lorsqu'ils perdent leur fonctionnalité. Les masses subissant un bombardement de messages deviennent silencieuses face à ces messages

³ "Au Sujet du Futur des Carburants Fossiles", <https://climatechange.boun.edu.tr/?p=371>, accès 23.03.2019

c'est-à-dire à ce qui est sociétal lorsque celui-ci est significatif. Les masses ont développé un bouclier de silence en choisissant ce qui est visible contre les significations qu'on veut leur instiller par le biais des moyens de communication. Même si des tentatives sont faites pour casser ce bouclier par les gouvernements – entreprises – religions qui ont le besoin de produire et de diffuser les messages, Baudrillard déclare que les masses ont remporté ce jeu. Selon Baudrillard, les masses sont la forme consciente de la société.

Cependant, lorsqu'il est question de consommation, les masses conscientes de Baudrillard brisent leur silence dans l'univers numérique. Les masses ne peuvent pas résister face aux besoins dont le contenu est vidé face aux « besoins hyper réels » créés dans l'univers de la simulation de nos jours.

Baudrillard donne le nom de gadget à la totalité des choses qui sont objectivées par la société de consommation. Le gadget est l'objet de la société de consommation. Tous les objets de la société de consommation, et même sa culture, possèdent la puissance de se transformer en gadget. Le gadget n'a pas émergé pour satisfaire un besoin. Son côté prédominant et son absence d'utilité. En effet, le gadget vise à satisfaire « le besoin de ce qui est produit ». C'est-à-dire qu'il ne satisfait pas en réalité un besoin. Le gadget est un instrument de satisfaction de la société remplie d'illusions par les instruments de communication de masse. C'est pourquoi c'est un élément précieux et nécessaire aux yeux de la société de consommation. La société de consommation considère le gadget comme un moyen de s'auto récompenser.

Dans l'étude, les gouvernements – entreprises – religions du système capitaliste qui imposent la nécessité de l'auto récompensent à l'individu défendent la thèse selon laquelle il est nécessaire d'adapter cette consommation à la nature pour leur propre durabilité. Il est déclaré que cela n'est possible qu'avec un focus des stratégies de gestion sur la durabilité économique, environnementale et sociétale.

La consommation des ressources naturelles à une vitesse inédite jusqu'à présent oblige les gouvernements – entreprises – religions qui se sont nourries jusqu'à présent du terrorisme et du déséquilibre entre l'offre et la demande en fonction de leurs intérêts économiques, à devenir responsables de la gestion des ressources naturelles pour leur propre durabilité. En effet, cet épuisement va dans un sens contraire aux objectifs de rentabilité et de croissance. C'est pourquoi la durabilité n'est plus un luxe, c'est un besoin. Dans le système capitaliste, les gouvernements, les entreprises et les religions préparent également leur propre fin tant qu'ils ne prennent pas comme fondement la durabilité pour leur stratégie.

Il est nécessaire que les gouvernements, les entreprises et les religions expliquent la durabilité par le biais de l'avantage individuel, et qu'ils la transforment en une norme de l'action avec une conscience collective. Cela est obligatoire non seulement pour permettre aux gouvernements, aux entreprises et aux religions de faire asseoir leur gestion de réputation sur le fondement de durabilité, mais également pour que la durabilité devienne un style de vie. Au-delà d'un style de vie qui peut être appliquée du haut vers le bas ou au contraire du bas vers le haut, la durabilité est un système qui exige un fonctionnement de tous les mécanismes, avec un agissement conscient et collectif, depuis la politique jusqu'à la production, la croyance et la consommation, avec une structure simultanée et réciproque.

Dans ce contexte, lorsque nous examinons la relation entre la gestion de la réputation et la durabilité, les gouvernements – entreprises – religions sont obligées d'adopter la discipline de la gestion de durabilité non pour pouvoir lancer des projets de responsabilité sociale (greenwashing) qui sont sensibles et pouvoir uniquement créer une différence sociétale positive, mais pour pouvoir gérer de la bonne façon leur réputation.

La gestion de la réputation et l'ensemble des activités pour former le cadre d'une image certaine de l'individu ou d'une institution au sujet de lui-même aux yeux de la communauté. Autrement dit, la gestion de la réputation est le processus pour déterminer ce que les autres disent ou ressentent à votre sujet au sujet de votre travail, et de prendre les bonnes initiatives pour pouvoir faire en sorte que ce faisant, l'assentiment général soit conforme à vos objectifs.⁴ « La construction d'une réputation exige 20 ans et sa destruction prend 5 minutes. Vous ferez vos affaires de façon différente si vous y pensez.⁵ A l'époque anthropocène où nous vivons (certains géologues sont convaincus que nous sommes entrés dans une nouvelle époque géologique il y a 70 ans. Il est donné le nom d'époque anthropocène qui veut dire « ère de l'être humain » suite à l'effet de l'être humain sur la terre.⁶) toutes les institutions qui existent sont obligées de gérer correctement leur réputation pour continuer à exister. Au cas contraire, il serait possible que les objectifs de croissance et de rentabilité obtenus par les ressources naturelles qui composent le fondement de leur puissance, ne puissent pas non plus se réaliser.

"780 millions d'individus n'ont pas accès à de l'eau propre dans le monde. 7,6 millions d'hectares de zones forestières sont détruits chaque année. Les deux tiers des espèces végétales et animales, 1,3 millions connus dans le monde sont en danger. " ⁷ "35 millions d'êtres humains meurent de faim chaque année dans le monde. " ⁸ La société ne se transforme plus comme le disait Baudrillard en une masse silencieuse, au contraire, les communautés ayant une prise de conscience produisent et partagent l'information de façon communiste, car elles trouvent en elles-mêmes le génie produisant l'informatique et la technologie, à commencer par les réseaux sociaux. Une situation vécue dans un lieu dans le monde peut être connue instantanément par des millions d'individus. Les masses qui se voient imposer des significations et les objectifs qui sont produits par les gouvernements, les entreprises et les religions qui veulent les voir les consommer, peuvent appliquer de façon complètement opposée, c'est-à-dire envers les gouvernements, les entreprises et religions le bombardement de messages qui leur est appliqué de bas en haut en s'appropriant les moyens de communication. Il est question d'une société lucide pouvant transmettre à la puissance dirigeante ce en quoi elle croit ou non, qui elle désire comme dirigeant,

⁴ "Reputation Management", <http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.html>, accès 26.05.2019

⁵ Jason S. Wrench, **Workplace Communication for the 21st Century: Tools and Strategies That Impact the Bottom Line**, California: Praeger, 2013, s. 40.

⁶ "Est-ce que le monde est entré dans une nouvelle ère?", <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-42950350>, accès 26.05.2019

⁷ "Rapport d'activité WWF 2018", https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/wwf_faaliyet_rap_lr.pdf, accès 26.05.2019

⁸ "How many people die from hunger each year", http://www.theworldcounts.com/counters/global_hunger_statistics/how_many_people_die_from_hunger_each_year, accès 09.09.2018

avec des messages qui ne sont pas hyper réels- ce qui constitue en même temps une menace pour la puissance dirigeante. Les gouvernements, les entreprises et les religions sont obligées d'écouter et d'exécuter les désirs des sociétés lucides pour pouvoir les gérer. C'est pourquoi les gouvernements, les entreprises et les religions sont obligées de mener des politiques énergétiques durables. Leur continuité dépend de la bonne gestion de leur réputation et cela est lié à la standardisation de la discipline de gestion durable.

Dans cette étude, la durabilité de l'ordre capitaliste des gouvernements, des entreprises et des religions a été examinées dans le cadre de la théorie de la simulation de Baudrillard et le concept de réputation dont ils dépendent pour assurer une durabilité économique, environnementale et sociétale.

Les ouvrages, les articles rédigés, les études effectuées, les documentaires examinant les problématiques ont été mis à contribution pour effectuer une critique politique de l'économie et il a été mis en évidence dans la section de la conclusion les précautions à prendre avant que le système ne s'épuise de lui-même.

Dans cette étude, il a été utilisé la technique « entretien approfondi » de la méthode (qualitative) pour obtenir les données. Les modalités des possibilités de la durabilité économique, environnemental et sociétal ont été traité par le biais de la marque La Mer de l'entreprise Estée Lauder, qui est le leader mondial du cosmétique de luxe. Il a été effectué « un entretien approfondi » avec Hale Yılmaz Akçay, la directrice de la marque La Mer. Le besoin était ressenti d'avoir recours à la méthode de l'entretien approfondi pour expliciter le motif et les objectifs du choix de l'approche de la durabilité de la marque. Les indices de l'entretien ont été présentés à l'annexe 1, en confirmant les hypothèses de cette thèse, et signalant des similitudes dans les travaux de la littérature. Dans ce contexte, il a été expliqué les modalités des possibilités de la durabilité économique, environnemental et sociétal en ayant recours à des exemples, à commencer par l'entreprise Estée Lauder.

« La technique de la recherche qualitative est la technique de recherche qui se propose comme objectif de comprendre en profondeur les pensées, l'attitude, les tendances, les sentiments et les habitudes d'une audience ou des consommateurs ciblés au sujet des prestations, d'un produit, d'une marque, d'un concept, d'une institution en question en utilisant des petits exemples et en collectant des données détaillées. Les résultats de la recherche qualitative ne représentent pas une valeur statistique et il ne peut pas être effectué de généralisation pour les masses de recherche en question en se basant sur ces conclusions ».⁹

« Dans le processus de développement de l'approche de la définition du problème, des entretiens sont effectués avec les dirigeants, et les experts travaillant dans le secteur. Ces études aident le chercheur à comprendre le passé du problème en analysant les facteurs environnementaux. Par la suite, la définition du problème est effectuée et une approche adaptée à la définition est développée. Dans le cadre de cette approche, les caractéristiques/facteurs ayant une répercussion sur le toit

⁹ «Recherches qualitatives»,

http://www.artibirarastirma.com/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=100, accès 04.05.2019

théorique/objectifs, le modèle analytique, les questions de recherche, les hypothèses et le design de recherche sont mises en évidence ». ¹⁰

L'objectif du choix de cette méthode est d'expliquer les motifs de la jouissance de la « durabilité » dans le processus de gestion de la réputation par les gouvernements, les entreprises et les religions, de traiter ces motifs par le biais des exemples mondiaux et locaux pour mettre en évidence les effets du concept de « durabilité » sur la gestion de la réputation institutionnelle.



¹⁰ Birol Tenekecioğlu, N. Figen Ersoy, **Gestion de marketing**, Eskişehir: Maison d'édition Kültür Edebiyat, 2000, p. 37

ABSTRACT

The aim of this study is to explain the ways in which governments, companies, and religions come to power through manipulation and how they shape their perception management and consumption needs in the capitalist system through the simulation theory of French philosopher and sociologist Jean Baudrillard, and to show how economic, environmental, and social sustainability is possible within this context through examples including The Estée Lauder Companies.

The world will not tolerate the existing consumption model and the population that increases with industrialization.¹¹ This study critically examines the fact that, in order to survive, “people” in need of water, consumables, and natural resources in the long run must switch to a new consumption model called sustainability.

The Bruntland Report, published by the World Commission on Environment and Development, described sustainability in 1992 as the “development that meets today's needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs”.¹² However, the capitalist system replaced the concept of necessity with the concept of hyperreal consumption it created. The continuity of the order depends on the imbalance of supply and demand in the capitalist system. This study discusses how the concept of need was emptied through manipulation and perception management, how the needs of people were redefined and they were lead to a hyperreal consumption by this system within the framework of “Consumer Society” idea through Jean Baudrillard's simulation theory.

However, the continuity of the order depends on the imbalance of supply and demand in the same capitalist system, which causes the system to head for a fall. If the natural resources, which are the source of the administrative power of governments, companies, and religions, are not consumed in a sustainable manner, the source of power will be wasted away. In this context, it is explained through the critique of the capitalist system that sustainability is not only a social responsibility study concerning the environment and society, but also an indispensable means for the economic continuity of governments, companies, and religions.

In this study, the concept of sustainability is handled through the dynamics of governments, companies, and religions within the framework of concepts that support each other such as economic, environmental, and social sustainability.

¹¹ “UN: World population will reach 9.7 billion by 2050”, 02.04.2019, <https://sptnkne.ws/mea3>, access 04.05.2019

¹² World Commission on Environment and Development Bruntland Report / 1992, http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa, access 07.09.2018

Sustainability for governments: Energy policies are the basis of the administrative power of governments. Energy policies are based on the use of fossil fuels, one of the main players of supply and demand imbalance in line with economic concerns and interests. However, as fossil fuels will run out within the next hundred years, governments need or will soon need sustainable energy policies.¹³

Sustainability for companies: The concept of consumption is the basis of the administrative power of companies. Today, the consumption strategy is based on a self-rewarding individual in a hyperreal universe. For this reason, luxury consumption is equated with the individuals' rewarding themselves more, and they are impressed through mediums and digital social pressure in the universe of simulation that they will feel more valuable as they consume. However, if natural resources are not used in a sustainable manner, consumption objects will disappear, and companies will lose their power.

Sustainability for religions: The manipulation of unquestionable dogmas is the basis of the administrative power of religions. Religions numb people's brains as the opium of the masses, prevent them from thinking and questioning, and forces them to blindly believe. Therefore, the areas open to question in the duo of governments and companies are surrounded by the red lines of religions. In this triple play, what religions do is to lead the masses to believe, not question, seek escape from the fear of death, and find this escape in consumption.

At this point, consumption, as Baudrillard puts it in his theory, turns into a hyperreality in the universe of simulation; because the object of consumption has ceased to be an object of need and turned into something very similar to the original but unreal, surreal; hyperreality.

Meanings and needs that are produced by means of mediums in hyperreality can survive as long as they are functional and new ones are produced when they lose their function. When it comes to meaning, the masses that are bombarded with messages become silent in the face of these messages, the social. The masses have developed a shield of silence by choosing what is seen against the meanings given to them by means of mediums. Baudrillard says that the masses have won this game, even though this shield is tried to be broken by governments- companies-religions that need to produce and spread this message. According to Baudrillard, the masses are the conscious state of society.

However, when it comes to consumption, Baudrillard's conscious masses break their silence in the digitalist universe. The masses are unable to resist the emptied need against the "hyperreal needs" created in today's universe of simulation.

Baudrillard calls everything that the consumer society has adopted as object "gadget". The gadget is the object of the consumer society. The consumer society has the power to transform all objects, even culture, into a gadget. The gadget has not come out to meet a need. Its predominant aspect is uselessness; because the gadget is intended to satisfy the "produced need". So, it does not actually meet any need. The gadget is a means of satisfaction for the society, which is misled by the mass media.

¹³ "The Future of The Fossil Fuels", <https://climatechange.boun.edu.tr/?p=371> , access 23.03.2019

Therefore, it is valuable and necessary in the eyes of the consumer society. The consumer society considers the gadget a self-rewarding tool.

In the study, it is argued that the governments-companies-religions imposing that individuals should reward themselves in the capitalist system should adapt this consumption to nature for their sustainability. It is explained that this is only possible if they base their management strategies on economic, environmental, and social sustainability.

The depletion of natural resources at an unprecedented rate forced governments, companies, and religions which had been fed by terrorism and supply-demand imbalance until today in line with their economic interests to be responsible for natural resource management for their own sustainability; because this depletion contradicts with their profitability and growth targets. Therefore, sustainability is no longer a luxury but a need. In the capitalist system, governments, companies, and religions are headed for a fall unless they base their strategies on sustainability.

Governments, companies, and religions need to explain sustainability to communities through individual benefit, and to ensure that collective consciousness becomes a motto. This is not only necessary for governments, companies, and religions to base their reputation management on sustainability, but also to turn sustainability into a lifestyle. Sustainability is a system that has to work simultaneously and reciprocally with all mechanisms from politics to production, belief, and consumption through a conscious and collective movement, beyond a lifestyle that can be applied from top to bottom or vice versa.

In this context, when the relationship between sustainability and reputation management is considered, governments-companies-religions have to adopt the discipline of sustainable management not only to make a positive social difference and to promote it as sensitive social responsibility projects (greenwashing) but also to manage their reputation correctly.

Reputation management is the activities performed by an individual or organization which attempt to maintain or create a certain frame of mind regarding themselves in the public eye. In other words, reputation management is the process of identifying what other people are saying or feeling about you or your business; and taking steps to ensure that the general consensus is in line with your goals.¹⁴ “It takes 20 years to build a reputation and 5 minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently.”¹⁵ In the Anthropocene era we live in, (Some geologists believe that we entered a new geological milestone about 70 years ago. Based on the human impact on the earth, this is called the Anthropocene era.¹⁶) all existing institutions must manage their reputation correctly in order to survive. Otherwise, it is possible that their profitability and growth targets obtained from natural resources, which constitute the basis of their power, cannot be realized.

¹⁴ “*Reputation Management*”, <http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.html>, access 26.05 2019

¹⁵ Jason S. Wrench, **Workplace Communication for the 21st Century: Tools and Strategies That Impact the Bottom Line**, California: Praeger, 2013, s. 40.

¹⁶ “*Has the world entered a new era?*”, <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-42950350>, access 26.05.2019

“Some 780 million people in the world do not have access to clean water. 7.6 million hectares of forest are lost per year. Two-thirds of plant and animal species, 1.3 million known worldwide, are in danger.”¹⁷ And “35 million people die of hunger every year in the world.”¹⁸ The society is no longer turning into a silent audience, but on the contrary, as Baudrillard says, communities that become conscious produce and share information communistically, as they possess the genius that produces information and technology, especially the social media. An incident in any part of the world is instantly known to millions of people. The masses that were imposed to the meaning and goods produced and forced to be consumed by governments, companies, and religions can now reverse that top-down message bombardment and bombard governments, companies, and religions in the opposite direction as they now manage their own mediums. There is a conscious community that can tell the administrative power what they believe or not, by whom they want to be governed and what they want to consume with non-hyperreal messages - which is a threat to administrative power. Governments, companies, and religions must listen to the conscious communities and practice what they want to be able to manage them. Therefore, governments, companies, and religions are obliged to implement sustainable energy policies. Their continuity depends on the proper management of their reputation, and whether they make the sustainable management discipline a norm.

In this study, the dependence of governments, companies, and religions on the economic, environmental and social sustainability in the capitalist order is examined within the framework of the reputation concept and Baudrillard's simulation theory.

Books, articles, researches, and documentaries examining the research question are used and its political economy critique is provided. In the conclusion part, the measures that the existing system should take before consuming itself are put forward.

In the study, “in-depth interview” technique of qualitative method was used to obtain the data. How economic, environmental, and social sustainability can be achieved is discussed through the La Mer brand of The Estée Lauder Companies, the global leader in luxury cosmetics. “In-depth Interview” was held with La Mer Brand Director Hale Yılmaz Akçay. The in-depth interview method was needed in order to understand why the brand chose the sustainability approach. The findings of the interviews are presented in Appendix 1 and they verify the hypotheses of this thesis and are similar to the studies in the literature. In this context, how economic, environmental, and social sustainability can be achieved is explained with examples, particularly The Estée Lauder Companies.

“Qualitative research technique is a research technique which aims to deeply understand the opinions, attitudes, trends, emotions, and habits of the target audience or consumers about the institution, concept, brand, products or services in question by using small samples and collecting detailed data. Qualitative research results do

¹⁷ “WWF 2018 Activity Report”,

https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/wwf_faaliyet_rap_lr.pdf, access 26.05 2019

¹⁸ “How many people die from hunger each year”,

http://www.theworldcounts.com/counters/global_hunger_statistics/how_many_people_die_from_hunger_each_year, access 09.09.2018

not have a statistical value and cannot be generalized for that research audience based on these results.”¹⁹

“During the problem definition and approach development process, interviews are conducted with managers and experts working in the industry. These studies help the researcher understand the history of the problem by analyzing environmental factors. Then the problem is defined, and an approach is developed in line with that definition. Within the scope of this approach, objective/theoretical framework, analytical model, research questions, hypotheses, and features/factors affecting research design are presented.”²⁰

The purpose of choosing this method is to explain the reasons why governments, companies, and religions benefit from “sustainability” in the reputation management process, and to reveal the impact of “sustainability” on corporate reputation management by addressing these reasons through global and local examples.

¹⁹ “Qualitative Research”, http://www.artibirarastirma.com/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=100, access 04.05.2019

²⁰ Birol Tenekecioğlu, N. Figen Ersoy, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Kültür Edebiyat Kitabevi, 2000, p. 37

ÖZET

Bu çalışmanın amacı hükümetler, şirketler ve dinler üçlüsünün manipülasyon yoluyla iktidar olma biçimlerini ele alarak kapitalist düzendeki algı yönetimlerini ve tüketim ihtiyaçlarını belirleyişlerini Fransız felsefeci ve sosyolog Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı üzerinden anlatmak, bu bağlamda ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin nasıl mümkün olabileceğini The Estée Lauder Companies başta olmak üzere örnekler üzerinden açıklamaktır.

Dünya; var olan tüketim modelini ve endüstrileşmeyle artan popülasyonu kaldırmayacaktır.²¹ Bu çalışma; hayatta kalabilmesi için uzun vadede suya, tüketim maddelerine ve doğal kaynaklara muhtaç olan “insan”ın sürdürülebilirlik olarak adlandırılan yeni bir tüketim modeline geçmek zorunda olduğu gerçeğini eleştirel bir yöntemle ele almaktadır.

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu yayınladığı Bruntland Raporu 1992’de sürdürülebilirliği “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden taviz vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme” olarak tanımlamıştır.²² Ancak kapitalist sistem ihtiyaç kavramının içini yarattığı hipergerçek tüketim kavramıyla boşaltmıştır. Kapitalist sistemde düzenin devamlılığı arz talep dengesizliğine bağlıdır. Çalışmada söz konusu sistemin manipülasyon ve algı yönetimiyle ihtiyaç kavramının içini boşaltması, insanların ihtiyaçlarını yeniden belirlemesi ve onları hipergerçek bir tüketime yönlendirmesi Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı üzerinden “Tüketim Toplumu” görüşü çerçevesinde ele alınmaktadır.

Ancak aynı kapitalist sistemde düzenin devamlılığının arz talep dengesizliğine bağlı oluşu sistemin kendi sonunu hazırlamaktadır. Hükümetlerin, şirketlerin ve dinlerin yönetsel gücünün kaynağı olan doğal kaynakların sürdürülebilir bir biçimde tüketilmemesi durumunda gücün kaynağı da tükenecektir. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin sadece çevre ve toplumu ilgilendiren bir sosyal sorumluluk çalışması olmadığı, hükümetler-şirketler-din üçlüsünün ekonomik devamlılıkları için olmazsa olmaz bir araç olduğu kapitalist sistem eleştirisi üzerinden anlatılmaktadır.

Çalışmada; sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik olmak üzere birbirinden beslenen kavramlar çerçevesinde hükümetler, şirketler ve din dinamikleri üzerinden ele alınmaktadır.

²¹ “BM: Dünya nüfusu 2050’de 9.7 milyara ulaşacak”, 02.04.2019, <https://sptnkne.ws/mea3> , erişim 04.05.2019

²² Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Bruntland Raporu / 1992, http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa , erişim 07.09.2018

Hükümetler açısından sürdürülebilirlik: Hükümetlerin yönetsel güçlerinin temelini enerji politikaları oluşturmaktadır. Enerji politikaları ekonomik kaygı ve çıkarlar doğrultusunda arz talep dengesizliğinin ana oyuncularından biri olan fosil yakıtların kullanılması üzerine kuruludur. Ancak fosil yakıtların önümüzdeki yüz sene içerisinde tükenerek olması nedeniyle hükümetler sürdürülebilir enerji politikalarına ihtiyaç duymaktadırlar ya da yakın vadede duyacaklardır.²³

Şirketler açısından sürdürülebilirlik: Şirketlerin yönetsel güçlerinin temelini tüketim kavramı oluşturmaktadır. Günümüzde tüketim stratejisi bireyin kendini ödüllendirmesi üzerine hipergerçek bir evrende kuruludur. Bu nedenle lüks tüketim bireyin kendini daha çok ödüllendirmesi ile eşdeğer tutulmakta, tükettikçe kendini daha değerli hissedeceği simülasyon evreninde kendisine mediumlar ve dijital toplum baskısı yoluyla empoze edilmektedir. Ancak doğal kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanılmaması durumunda tüketim nesneleri de ortadan kalkacak ve şirketler güçlerini yitireceklerdir.

Dinler açısından sürdürülebilirlik: Dinlerin yönetsel güçlerinin temelini sorgulanamayan dogmaların manipülasyonu oluşturmaktadır. Dinler kitlelerin afyonu olarak onların beyinlerini uyuşturur, düşünmekten ve sorgulamaktan alıkoyar ve körü körüne inanmaya iter. Bu nedenle hükümetler ve şirketler ikilisinde sorgulamaya açık olan alanlar dinlerin kırmızı çizgileriyle sarılıdır. Bu üçlü oyunda dinlerin görevi kitleleri inanmaya, sorgulamamaya, ölüm korkusundan kaçış aramaya ve bu kaçışı tüketimde bulmaya yönlendirmektir.

Tüketim tam da bu noktada Baudrillard'ın da kuramında ortaya koyduğu gibi simülasyon evrenindeki bir hipergerçeğe dönüşmüştür. Çünkü tüketimin nesnesi bir ihtiyaç nesnesi olmaktan çıkarılmış, aslına çok benzeyen ancak gerçek olmayan, gerçeküstü bir şeye, hipergerçeğe dönüşmüştür.

Hipergerçekte mediumlar aracılığıyla üretilen anlamlar ve ihtiyaçlar işlevsel oldukları sürece hayatta kalabilmektedirler ve işlevlerini yitirdiklerinde yenileri üretilmektedir. Mesaj bombardımanına tabi tutulan kitleler, söz konusu anlam olduğunda bu mesajlar yani toplumsal karşısında bir sessizliğe bürünmektedirler. Kitleler mediumlar aracılığıyla kendilerine verilmek istenen anlamlara karşı görüleni seçerek bir sessizlik kalkanı geliştirmişlerdir. Bu kalkan mesajı üretme ve yayma ihtiyacında olan hükümetler-şirketler-dinler tarafından kırılmaya çalışılsa da Baudrillard bu oyunu kitlelerin kazandığını söylemektedir. Baudrillard'a göre kitleler toplumun bilinçli halidir.

Ancak söz konusu tüketim olduğunda Baudrillard'ın bilinçli kitleleri dijitalist evrende sessizliklerini bozmaktadır. Günümüz simülasyon evreninde yaratılan "hipergerçek ihtiyaçlar"a karşı kitleler içi boşaltılmış ihtiyacın karşısında direnememektedirler.

Baudrillard tüketim toplumunun kendisine nesne edindiği şeylerin tümüne gadget adını vermektedir. Gadget tüketim toplumunun nesnesidir. Tüketim toplumu tüm nesneleri hatta kültürü bile gadget'a dönüştürme gücüne sahiptir. Gadget bir ihtiyacı karşılamak amaçlı ortaya çıkmamıştır. Onun baskın yanı yarırsızlığıdır.

²³ "Fosil Yakıtların Geleceği Üzerine", <https://climatechange.boun.edu.tr/?p=371> , erişim 23.03.2019

Çünkü gadget “üretilem ihtiyacı” gidermeye yöneliktir. Yani aslında bir ihtiyacı karşılamaz. Gadget, kitle iletişim araçları tarafından gözü boyanmış olan toplumun, tatmin olma aracıdır. Bu nedenle tüketim toplumunun gözünde değerli ve gereklidir. Tüketim toplumu gadget’ı kendini ödüllendirme aracı olarak görmektedir.

Çalışmada, kapitalist sistemde bireye kendini ödüllendirmesi gerektiğini empoze eden hükümetler-şirketler-dinlerin kendi sürdürülebilirlikleri için bu tüketimi doğaya uyumlu hale getirmeleri gerektiği savunulmaktadır. Bunun da ancak yönetim stratejilerinin temeline ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliği almalarıyla mümkün olduğu açıklanmaktadır.

Doğal kaynakların daha önce görülmemiş bir hızla tükenmesi günümüze kadar ekonomik çıkarları doğrultusunda terörden ve arz talep dengesizliğinden beslenen hükümetler-şirketler-dinleri kendi sürdürülebilirlikleri için doğal kaynak yönetiminden sorumlu olmaya mecbur bırakmaktadır. Çünkü bu tükeniş kârlılık ve büyüme hedefleriyle ters düşmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik artık bir lüks değil ihtiyaçtır. Kapitalist sistemde hükümetler, şirketler ve dinler sürdürülebilirliği stratejilerinin temeline almadıkları sürece kendi sonlarını da hazırlamaktadırlar.

Hükümetlerin, şirketlerin ve dinlerin sürdürülebilirliği bireysel fayda üzerinden toplumlara anlatmaları, kolektif bilinçle hareket etmenin bir düstur haline getirilmesini sağlamaları gerekmektedir. Bu sadece hükümetlerin, şirketlerin ve dinlerin itibar yönetimlerini sürdürülebilirlik temeline oturtabilmeleri için değil, sürdürülebilirliğin bir yaşam tarzı haline getirilmesi için zorunludur. Sürdürülebilirlik yukarıdan aşağıya ya da tam tersi şekilde aşağıdan yukarıya uygulanabilecek bir yaşam biçiminin ötesinde, bilinçli ve kolektif hareketle politikadan üretime, inanca ve tüketime kadar tüm mekanizmalarda aynı anda işteş yapıyla işlemesi gereken bir sistemdir.

Bu bağlamda sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi arasındaki ilişki ele alındığında hükümetler-şirketler-dinler sürdürülebilir yönetim disiplini yalnızca pozitif bir toplumsal fark yaratabilmek ve bunu duyarlı sosyal sorumluluk projeleri (greenwashing) olarak lanse edebilmek için değil itibarlarını doğru yönetebilmek için benimsemek zorundadırlar.

İtibar yönetimi bir birey ya da kuruluşun toplumun gözünde kendisi hakkında belirli bir imaj çerçevesi oluşturma faaliyetlerinin bütünüdür. Diğer bir deyişle itibar yönetimi, başkalarının sizin veya işinizin hakkında ne söylediğini veya ne hissettiğini belirleme sürecidir ve bunu yaparken genel mutabakatın hedeflerinize uygun olmasını sağlamak için doğru adımlar atmaktır.²⁴ “İtibarı inşa etmek 20 yıl ve yok etmek 5 dakika alır. Eğer bunu düşünürseniz işleri daha farklı yaparsınız.”²⁵ İçinde yaşadığımız antroposen çağda (Bazı jeologlar 70 yıl kadar önce yeni bir jeolojik dönüm noktasına girdiğimize inanıyor. İnsanın dünya üzerindeki etkisine istinaden buna "insan çağı" anlamında Antroposen çağı adı veriliyor.²⁶) var olan tüm kurumlar

²⁴ “Reputation Management”, <http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.html>, erişim 26.05 2019

²⁵ Jason S. Wrench, **Workplace Communication for the 21th Century: Tools and Strategies That Impact the Bottom Line**, California: Praeger, 2013, s. 40.

²⁶ “Dünya yeni bir çağa mı girdi?”, <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-42950350>, erişim 26.05.2019

hayatta kalabilmek için itibarlarını doğru yönetmek zorundadırlar. Aksi yaşanması durumunda güçlerinin temelini oluşturan doğal kaynaklardan elde ettikleri kârlılıklarının ve büyüme hedeflerinin de gerçekleşememesi söz konusudur.

Dünya’da 780 milyon kişinin temiz suya erişimi yok. Her yıl 7,6 milyon hektar orman alanı yok oluyor. Dünya genelinde bilinen 1,3 milyon, bitki ve hayvan türünün üçte ikisi tehlike altında.²⁷ Ve dünyada her yıl açlıktan 35 milyon insan ölüyor.²⁸ Toplum artık Baudrillard’ın söylediği gibi sessiz bir kitleye dönüşmüyor aksine bilinçli hale gelen topluluklar başta sosyal medya olmak üzere bilişim ve teknolojiyi üreten dehayı kendilerinde bulundurdıkları için komünist bir biçimde bilgiyi üretiyor ve paylaşıyorlar. Dünyanın bir yerinde yaşanan bir durum anında milyonlarca insan tarafından bilinebiliyor. Hükümetler, şirketler ve dinler tarafından üretilen ve tüketilmesi istenen anlam ve metanın dayatıldığı kitleler mediumların kendi yönetimlerine de geçmesi ile yukarıdan aşağıya yani kendilerine uygulanan mesaj bombardımanını tam ters şekliyle hükümetlere, şirketlere ve dinlere uygulayabiliyorlar. Neye inanıp inanmayacaklarını, kim tarafından yönetilip isteyip istemediklerini ve neyi tüketip tüketmeyeceklerini yönetsel güce iletebilen ve mesajları hipergerçek olmayan – ki bu yönetsel güç için aynı zamanda bir tehdit anlamına gelmektedir- bilinçli bir topluluk söz konusu. Hükümetler, şirketler ve dinler bilinçli toplulukları yönetebilmek için onların ne istediklerini dinlemek ve uygulamak zorundalar. Bu nedenle hükümetler, şirketler ve dinler sürdürülebilir enerji politikaları yürütmeye mecburdurlar. Devamlılıkları itibarlarının doğru yönetimine ve bu da sürdürülebilir yönetim disiplini düstur haline getirip getirmemelerine bağlıdır.

Bu çalışmada hükümetlerin, şirketlerin ve dinlerin kapitalist düzendeki sürdürülebilirliklerinin ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliği sağlamalarına bağlı oluşu itibar kavramı ve Baudrillard’ın simülasyon kuramı çerçevesinde incelenmiştir.

Alanda yazılmış kitaplar, makaleler, yapılmış araştırmalar ve sorunsalı inceleyen belgesellerden yararlanılarak ekonomi politik eleştirisi yapılmış ve sonuç bölümünde var olan sistemin kendi kendini tüketmeden alması gereken önlemler ortaya konulmuştur.

Çalışmada, verilerin elde edilmesi için niteliksel (kalitatif) yöntemin “derinlemesine görüşme” tekniğinden yararlanılmıştır. Ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin nasıl mümkün olabileceği lüks kozmetiğin global lideri The Estée Lauder Companies’in La Mer markası üzerinden ele alınmıştır. La Mer Marka Direktörü Hale Yılmaz Akçay ile “Derinlemesine Görüşme” yapılmıştır. Markanın sürdürülebilirlik yaklaşımını neden, ne amaçla seçtiğinin anlaşılabilmesi için Derinlemesine Görüşme yöntemine ihtiyaç duyulmuştur. Görüşmelerin bulguları EK.1’de sunulmuştur ve bu tezin hipotezlerini doğrulamakta, literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin nasıl mümkün olabileceği The Estée Lauder Companies başta olmak üzere örnekler üzerinden açıklanmaktadır.

²⁷ “WWF 2018 Faaliyet Raporu”,

https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/wwf_faaliyet_rap_lr.pdf, erişim 26.05.2019

²⁸ “How many people die from hunger each year”,

http://www.theworldcounts.com/counters/global_hunger_statistics/how_many_people_die_from_hunger_each_year, erişim 09.09.2018

“Kalitatif araştırma tekniği söz konusu olan kurum, kavram, marka, ürün veya hizmetler hakkında, hedef kitlenin veya tüketicilerin düşünce, tutum, eğilim, duygu ve alışkanlıklarını küçük örneklemeler kullanarak ve detaylı veri toplayarak derinlemesine anlamayı amaçlayan araştırma tekniğidir. Kalitatif araştırma sonuçları istatistiksel bir değer taşımaz ve bu sonuçlara dayanarak söz konusu araştırma kitlesi için genelleme yapılamaz.”²⁹

“Problem tanımı ve yaklaşım geliştirme sürecinde yöneticilerle, endüstride çalışan uzman kişilerle görüşmeler yapılır. Bu çalışmalar, araştırmacının çevresel etkenlerini analiz ederek problemin geçmişini anlamasına yardımcı olur. Daha sonra problem tanımı yapılarak tanıma uygun yaklaşım geliştirilir. Bu yaklaşım kapsamında; amaç/teorik çatı, analitik model, araştırma soruları, hipotezler ve araştırma dizaynını etkileyen özellikler/faktörler ortaya konur.”³⁰

Bu yöntemin seçilmesinin amacı hükümetlerin, şirketlerin ve dinlerin itibar yönetimi sürecinde “sürdürülebilirlik”ten yararlanmalarının nedenlerini açıklamak, bu nedenleri global ve yerel örnekler üzerinden ele alarak “sürdürülebilirlik” kavramının kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

²⁹ “Kalitatif Araştırmalar”,

http://www.artibirarastirma.com/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=100, erişim 04.05.2019

³⁰ Birol Tenekecioğlu, N. Figen Ersoy, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Kültür Edebiyat Kitabevi, 2000, s. 37

GİRİŞ

Günümüzde alınan kararların, dijitalleşmenin bir getirisi olarak “kelebek etkisi” ile dünyanın bir ucunu anında etkilemesi şüphesiz ki daha fazla dikkati, tepkiyi, riski ve tüm bunlar iyi yönetilemediğinde daha büyük krizleri de beraberinde getirmektedir.

Tüm bu değişkenlere rağmen sürdürülebilirliklerini sağlamak zorunda olan hükümetler, şirketler ve dinler (manipülatif gücü kastedilmektedir) ekonomik faaliyetlerini tüketim üzerindeki algı yönetimi aracılığıyla yürütmektedir.

Kapitalist sistem, manipülasyon ve algı yönetimiyle insanların tüketim alışkanlıklarını belirleyerek ve değiştirerek ihtiyaç maddesi dışındaki metaları ihtiyaç haline getirmiş ve böylelikle ihtiyaç kavramının içi boşaltılmıştır. Bu algı yönetimi “Baudrillard’ın simulakr (bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm)³¹ haline gelen ihtiyaçlar olarak açıkladığı”³² hipergerçek bir tüketim kavramını da beraberinde getirmiştir. İnsanların hayatta kalabilmek için değil, hipergerçek güdülerini tatmin etmek için geleceklerini/doğayı yok etmek pahasına bencilce tüketmeleri toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunları da beraberinde getirmiştir.

Toplumsal sorunların, sistemin işleyişini ve ticari performansını etkilemesiyle birlikte bu sorunlar, hükümetler-şirketler-dinler için yönetilmesi gereken “konu” lar haline gelmiştir.

Asıl sorunun hipergerçek ihtiyaçlar doğrultusunda sürdürülebilirlikten uzaklaşması olduğunun toplumlar tarafından idrak edilebilmesi için gereken ise hükümetlerin, şirketlerin ve dinlerin “tersine algı yönetimi”yle gerçeği hem kendi

³¹ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev: Oğuz Adanır, 6. baskı, Ankara, Doğubatı Yayınları, 2011, s. Anahtar Kelimeler.

³² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 4. baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 15-16.

ekonomik sürdürülebilirlikleri hem de çevresel sürdürülebilirlik için toplumlara aşılmasıdır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1992’de yayınladığı Bruntland Raporu’nda sürdürülebilirliği “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden taviz vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme” olarak tanımlamıştır³³. GRI (Global Reporting Initiative/Küresel Raporlama İnisiyatifi)’ye göre sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel ve toplumsal olmak üzere 3 kategoride ele alınmaktadır.³⁴



³³ Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Bruntland Raporu / 1992, http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa, erişim 07.09.2018

³⁴ “What Is Sustainability Reporting”, <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx> erişim 07.09.2019

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DEĞİŞİMİN DEĞİŞKENLERİ

Sanayi Devrimi'yle birlikte makineleşen “insan” doğanın bir parçası olduğunu kabullenmek yerine doğanın sahibi olduğu düşüncesiyle doğal kaynaklar tükenmeyecekmişçesine tüketim odaklılığı normalleştirmiştir.

Hükümetler, şirketler ve dinler sürdürülebilirliğin önemini bilincinde olmadıkları için değil, aksine kaynakların tükenmesinin kârlılıkları üzerindeki kısa dönem olumlu etkilerinin bilincinde oldukları için doğaya (var olana) saygılı etik davranıştan uzak hareket etmektedirler.

1.1. Hükümetler, Şirketler ve Dinler

Eşitsizlik üzerine kurulu sistemin “yaratılmış denge”si Hegel’in diyalektiğini kanıtlar nitelikte sonsuz bir döngüye işaret etmektedir. Zıtlıkların harmonisinin meydana getirdiği “düzen”in ayakta kalması ve sürdürülebilirliği, hükümetler-şirketler-dinler başta olmak üzere bu yaratılmış dengenin her bir dışlısının sağlıklı işlemesine bağlıdır.

Kapitalist sistemde denge; arz talep dengesizliği üzerine kuruludur. Bu sistem; korku, manipülasyon ve tüketimden beslenir. Bu nedenle arz talep dengesinin bozulması kapitalist sistemde bir meşrulaştırma yöntemidir.

Hükümetler böylece savaşları, ekonomik krizleri, kıtlığı, her yıl açlıktan ölen 35 milyon insanı meşru kılabilirlerken, şirketler ürün gamlarını genişleterek fiyat sklalarıyla oynayıp lüksü pazarlarlar ve dinler de sığınmayı, korkuyu, şükretmeyi, inanmayı, çaresizliği yani toplumların ihtiyaç duydukları kaçış noktalarını sağlarlar. Bu üçlü bir oyundur. Ve her müttefik bir diğerini beslerken sürdürülebilirliği için arz talep dengesizliğini kullanır.

“Arz; bir mal, ürün ya da hizmetin belirlenen herhangi bir fiyat üzerinden satışa sunulmaya hazır miktarıdır.”³⁵ “Talep ise bu mal, ürün ya da hizmetin pazardaki satın alınma isteğidir.”³⁶ “Arz talep dengesi hâlihazırdaki ürün miktarının müşteriler tarafından istenmesi ilişkisinden doğar.”³⁷

Arz arttığında daha çok insanın bir şeyleri satın alması için fiyat düşmektedir. Yani fiyat arttığında talep azalmakta, fiyat azaldığında talep artmaktadır. Üreticinin üretilen kâr sağladığı ile tüketicinin üretileni maksimumda tükettiği nokta arz talep dengesidir. Aslolan arz yüksek olmasına rağmen talebin de yüksek kalmasını sağlamaktır. Şirketler kârlarını maksimumda tutup talebi de aynı şekilde arttırabilmek için pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadırlar.

1. 1. 1. Hükümetler: Yönetimsel Arz Talep Dengesi

Hükümetleri kârlılıkları yani kıtlık (hammadde, kaynak azlığı) ayakta tutmaktadır. Bu durum şirketler için de geçerlidir. Bu nedenle kapitalist sistemde savaşı ve yoksulluğun olmadığı bir dünya ütopyiktir. Çünkü kurulu düzen kıt kaynaklar üzerinedir. Sürdürülebilirlik ise kıtlığın tam tersini savunan bir dünya görüşü ve yaşam biçimidir. Sürdürülebilirlik kurulu düzenden kâr sağlayanlar tarafından - hükümetler, şirketler ve dinler - engellenmektedir. Çünkü sürdürülebilir düzende kıtlık ortadan kalkacak, korkuyla yönetim yerini uzun vadeli yatırımlar sonucu kendini amorti eden, eşit ve refah düzeyi yüksek bir işleyişe bırakacaktır. Bu durumda arz talep dengesizliği ortadan kalkacak, savaşmak için bir neden kalmayacak ve eşitlik söz konusu olacağı için daha güçlü olmak bir şey ifade etmeyecektir. Bu nedenle sürdürülebilir yatırımlar hükümetlere göre kısa vadede kâr getirisi olmayan mantıksız ve çevre bilinci yüksek yatırımlardır.

³⁵ “Business Dictionary Supply Definiton”, <http://www.businessdictionary.com/definition/supply.html>, erişim 14.09.2018

³⁶ “Business Dictionary Demand Definiton”, <http://www.businessdictionary.com/definition/demand.html>, erişim 14.09.2018

³⁷ “Business Dictionary Supply and Demand Definiton”, <http://www.businessdictionary.com/definition/supply-and-demand.html>, erişim 14.09.2018

Sürdürülebilirlik enerji kaynakları açısından ele alındığında, toplumu oluşturan tek tek bireylerin tercihlerinin çok daha üzerinde bir üst gücün; hükümetlerin-şirketlerin-dinlerin ekonomik ve politik kaygı ve çıkarları söz konusu olmaktadır.

Bunun en büyük örneği ise Sırp asıllı Amerikalı mucit ve bilim insanı Nikola Tesla'nın, Thomas Edison'un doğru akım sistemine karşın; rüzgâr ve güneşi kullanarak dünyada herkese bedava elektrik sağlayabilecek alternatif akım sistemlerini icat etmesine rağmen, çalışmalarına devam edebilmesi için gerekli olan finansal desteği göremeyerek icadını yaygınlaştıramamasıdır. Edison'la yaşadığı bilimsel görüş ayrılıklarının kısa sürede birer ticari savaşa dönüşmesiyle bu dönem Akım Savaşları olarak olarak anılmıştır. Tesla, ünlü iş adamı J. P. Morgan'ı kablosuz iletişim ve enerji projesini desteklemeye ikna etmiş olsa da ticari kaygılar nedeniyle Morgan projeyi bir süre sonra desteklemeyi durdurmuştur.³⁸ Edison ise bir bilim adamı olmanın ötesinde politik ve stratejik kaygıları çok iyi okuyabilen bir ticaret adamı olması sayesinde ünü ve çıkarları uğruna etik olanı (Kant etiğın a priori temelleri olduğunu yani herkes için geçerli bir yasanın var olduğunu düşünür. Yalnızca bu şekilde genelgeçer bir yasayla etik tek ve evrensel olabilir.)³⁹ göz ardı ederek kârlılığı tercih etmiştir. “Edison bir şeyler geliştirip satmak isterken Tesla elektriğın gizemlerinin nasıl çalıştığını gerçekten anlamak istiyordu.”⁴⁰ Tesla'nın alternatif akım sistemi hayal ettiğı gibi sonuca ulaşıyadı bugün elektrik tüm dünyada ücretsiz ve eşit olarak kullanılabilirdi. Ancak kapitalizm doğası gereğı içerisinde eşitliğı ve kâr elde etmemeyi barındırmadığı için bu düşünce bir tehdit olarak algılandı ve Tesla'nın çalışmaları kapitalist sistemde güçler ayrılığının doğal kaynakların ele geçirilmesi, sömürülmesi ve kâra dönüştürülmesi üzerine kurulu oluşu nedeniyle, bilim; politik ve ekonomik çıkarlara ters düşerek gerekli desteğı göremedi.

Dahi bir mucidin bile dehasıyla icadını ortaya koyabilmesi için ekonomik olarak güçlü olması gerekmektedir. Kendisini destekleyecek finansörlerin çıkarları ile ilkeleri uyuşmayan bir bilim adamı bilimini icra edemez. Bu

³⁸ “İlklerin Adamı: Nikola Tesla”, <http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/kesfet/ilklerin-adami-nikola-tesla/2386>, erişim 27.09.2018

³⁹ Özlem Doğan, **Kant Üstüne Yazılar**, 1. baskı, İstanbul, Notos Kitap Yayınevi, 2015, s.20.

⁴⁰ Netflix American Experience: Tesla belgeseli 17. dk David Grubin, **Netflix American Experience: Tesla Belgeseli**, dk. 17, erişim 30.04.2019.

nedenle bilim ve teknoloji ve dahası doğal kaynaklar kapitalizmde, sistemin çıkarları ile örtüşükleri sürece hayatta kalabilirler. Çünkü kapitalizm döngüseldir. Var olanı kendi çarkında kalmaya mecbur bırakır. Kapitalizm etik, kapitalin çıkarları uğruna feda edilmektedir. Genel anlamda gelişmiş ülkelerde durum biraz daha iç açıcı olsa da (Almanya, elektriğinin yüzde 38'ini yenilenebilir enerji kaynaklarından üretiyor.)⁴¹ temiz enerji yatırımlarının finansman açığı karşılanmak istenmediği için (fosil yakıtlar hala terörü ve terörden beslenen korku kültürünü yaratan ve yönetimi kolaylaştırıp sömürüyü meşrulaştıran en büyük mediumdur) gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde fosil yakıtlardan vazgeçilememektedir. Ve dolayısıyla küresel anlamda iklim değişikliğine önlem alınması için temiz enerji altyapı yatırımları yeterli düzeye ulaşmamaktadır.

1. 1. 2. Şirketler: Tüketimde Lüks Algısı

Sosyal medya, zamansızlık, dünyada olup biten herşeyden haberdar olma ama istediklerini yapacak zamanı bulamama ve günlük rutin dışında sadece kendisi için bir şey yapma isteği insanın bencil dürtülerini harekete geçirmiştir. Bu nedenle günümüzde pazarlama stratejileri kişinin kendini ödüllendirmesi üzerine kuruludur.

Örneğin kozmetik sektöründe lüks kavramı evriltilerek yerini ihtiyaç kavramına bırakmıştır. Tüketici üzerindeki algı yönetimi, kozmetik ürünlerin kişinin kendisini ödüllendirme ve kendisine yatırım yapması üzerinden yeniden şekillendirilmiş, lüks tüketimin kişinin kendisine yaptığı uzun vadeli bir yatırım planı olarak algılanılması sağlanmıştır. Lüks tüketimin “hazzı” ise bu uzun vadeli yatırım planında yerini “deneyim” kavramına bırakmıştır. Böylelikle lüks tüketim-uzun vadeli yatırım-kendini ödüllendirme üçgeninde lüks hipergerçek sebeplerle desteklenerek bir mantık düzlemine oturtulmuştur. Örneğin bir fondöten L’Oréal’den 100 TL’ye satın alabilirken MAC Cosmetics’ten 200 TL’ye satın almayı tercih eden tüketici aslında, lüks tüketim-uzun vadeli yatırım-kendini ödüllendirme (gelecekte pay alma düşüncesinin yarattığı haz) üçgeninde satın alma eylemini

⁴¹ “Almanya, Elektriğinin Yüzde 38'ini Yenilenebilir Enerji Kaynaklarından Üretiyor”, <https://www.webtekno.com/almanya-elektriginin-yuzde-38-ini-yenilenebilir-enerji-kaynaklarindan-uretiyor-h56416.html>, erişim 30.04.2019.

gerçekleştirmektedir. MAC Cosmetics kullanıcısı olma “mertebesi” (lüks tüketim) ve MAC Cosmetics makyaj artistleri tarafından servis almış olmanın verdiği haz (uzun vadeli yatırım) kişiye kendini sosyoekonomik düzeyde bir üst sınıfa ait hissettirmektedir (ödül). Her şeyin saniyeler içerisinde tüketildiği dijitalizasyona uğramış kapitalist yani “dijitalist” sistemde birey kendini ancak kendisine uzun vadeli yatırımlar yaptığında değerli hissedebilmektedir. Bu, kapitalist sistemde insanın hayatta kalma ve varlığını sürdürme içgüdüsüyle verdiği hipergerçek bir hayatta kalma savaşıdır.

Gıda sektörü ise lüksü nadir olanı/bulunmayını tüketmek olarak pazarlamaktadır. Nadir olanın daha değerli olduğundan yola çıkılarak pazarlanan ürünlerin en bilineni ise hiç şüphesiz havyardır. “Tüm havyarların en pahalısı ve dünyanın en pahalı gıdası İranlı Beluga balığından elde edilen Almas havyarıdır. Bu “siyah altın” nın 1 kg'ı 20.000 pound karşılığında satılmaktadır. Almas, nispeten daha az kirliliğin olduğu güney Hazar Denizi'nde yüzmekte olan, 60-100 yaş arası nadir bulunan albino mersinbalığının yumurtalarından elde edilmektedir.”⁴² Hem doğal kaynak olan Beluga balığının dünyada sayıca az olması, hem siyah havyarın elde ediliş biçiminin oldukça zahmetli olması nedeniyle arz düşük, fiyat oldukça yüksektir. Talepse tamamen dijitalist lükste hayatta kalma savaşı veren bireylerin hipergerçek ihtiyaçlarına bırakılmıştır.

Kıt kaynaklar söz konusu olduğunda üretilen ürünün piyasadaki değeri artmaktadır. Bu durum şirketler için kârlılığı sağlarken, beraberinde bu kârlılığı sağlayan doğal kaynakların tükenmesi şirketleri yeni kaynaklar aramaya itmektedir. Örneğin Starbucks'ın kahve çekirdeklerini değiştirerek “Etiyopya kahve çekirdeğinden üretilen yeni kahvemizi denemek ister misiniz?” pazarlama stratejisinin altında yatan temel neden kendisine kârlılığı sağlayan doğal kaynakların tükenmesiyle talebi karşılamaya yetemeyecek olması ve yeni kaynaklar aramasıdır. Daha kapsamlı ele alındığında ise kıtlık bir sonuç değildir, aksine amaca (kârlılığın artırılması) giden yolda kullanılan bir araçtır.

⁴² “*Most expensive caviar*”, <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-expensive-caviar>, erişim 22.03.2019.

1. 1. 3. Dinler: Yönetimsel Manipölasyon

Dinler sorgulanamayan ya da terminolojik olarak ifade etmek gerekirse sorgulanması günah olan dogmalar bütünüdür. Ve bu dogmalar ilk çağlardan beri firavunlar, krallar, padişahlar, başkanlar gibi sistemi yönetenlerin birer mediumu olarak kâr uğruna toplumu manipüle etmek için kullanılmaktadırlar. Hükümetler-şirketler-dinler aslında aynı amaca hizmet eden ve güçlerini birbirlerinden alan, dahası birbirlerinin gücünü besleyen bir yönetimsel manipölasyon üçlüsüdür.

“Hristiyanlık, benzeri bütün ilahi inanç sistemleri gibi döneminin hurafesidir. İnsanları gerçek dünyadan ve dolayısıyla birbirlerinden koparma amacına hizmet eder. İnsanların otoriteye sorgulamadan itaat etmesini sağlar. Herşeyi kontrol eden bir tanrı olduğu iddiasıyla insanların sorumluluk duygusunu zayıflatır ve utanç verici suçları, din uğruna olduğu taktirde haklı kılar. Ama en önemlisi, gerçeği bildiği halde bu hikayeleri kullanan insanlara toplumu yönlendirme ve manipüle etme gücü sağlar. (Robert G. Ingersoll 1833-1899) Dini dogmalar icat edilegelmiş en güçlü araçlardır ve diğer birçok hikâyeye kanmak için insan psikolojisinde bir temel oluşturur.”⁴³

Bu üç büyük manipölatif güç -hükümetler-şirketler-dinler-; dengeleri çıkarları doğrultusunda şekillendirerek mesajlarını topluma empoze eder, toplumların ortak kaygılarını oluşturur, toplumsal sorunları doğurur ve bu sorunlardan beslenir. Gerçeklikten bir caydırma olarak simülakrları yaratır. Ve böylelikle simölasyon ve mediumlar aracılığıyla gerçeğin yerini alan ve gerçekten ayırt edilemeyen hipergerçek bir evren meydana getirir.

1.2. Gerçeklikten Bir Caydırma Olarak Simölasyon

Simölasyon hakkındaki düşüncelerini bir kuram olarak ortaya koyan Baudrillard, kitlelerin güdümlenmeye çalışılmalarını, buna karşılık kitlelerin iletişim araçları karşısında sessiz ve tepkisiz kalmalarını ele almaktadır.

⁴³ “Zeitgeist The Movie 1. Bölüm”, <https://www.youtube.com/watch?v=3faUqk9qHEc>, dk. 38:00 – 41:00, erişim 17.11.2018

“Simülasyon yalıtılması giderek güçleşen hatta imkansızlaşan bir olguya dönüşmektedir. Simülasyon bunu gerçeğin tepkisizliği sayesinde başarır. Bunun tersi de doğrudur. Çünkü bundan böyle gerçeğin üretilişi sürecini yalıtabilmenin imkansızlaşması gibi gerçeği kanıtlayabilmek de imkansızlaşmaktadır.”⁴⁴

Simülakr bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümdür. Simülasyon ve mediumlar aracılığıyla yaratılan şey; yitirilen gerçeğin yerini alabilecek bir hipergerçektir. Hipergerçekte, gerçek modelin içinde eritilerek yok edilir. Gerçeğin ikizi olarak karşılaşılan bu hipergerçek yani simülasyon Baudrillard’ın bu konudaki çıkış noktası olarak görülebilir.

Baudrillard’ın simülasyon kuramı günümüzde de geçerliliğini kısmen korumaktadır. Bu kuram kitle iletişim araçlarına ve hipergerçek bir evrende sistem tarafından üretilen anlamlara karşı bir eleştiridir.

Hipergerçek evrende kutuplar arasında sürekli bir gidiş geliş söz konusudur. Hipergerçek hakkında gerçektir ya da gerçek değildir (gerçekdışıdır), vardır ya da yoktur gibi kesin bir yargıda bulunulamaz. Çünkü simülasyonla yaratılan bir hipergerçeklik söz konusudur. Hipergerçek, gerçeği yitirtmiştir ve onun yerine geçmekle kalmayıp ondan daha etkili, daha gerçek bir şeye dönüşmüştür. Hipergerçeğin ortaya konuluşu; gerçeklikten bir caydırmadır.⁴⁵

Simülasyon gönderenler sisteminin yitirilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda gerçek de simülasyon yüzünden özgünlüğünü yitirmektedir. Gönderenler sisteminden yoksun bir gerçek düşünülemez. “Simülasyon yani hipergerçek, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla tüketilmesidir.”⁴⁶ Simülasyon süreci bizi gerçeğe simülakrın ayırımını yapamayacak hale getirerek duyarsızlaştırmaktadır. Bu duyarsızlaştırma işleminin olmazsa olmaz ögesi ise kitle iletişim araçlarıdır.

⁴⁴ Jean Baudrillard (2011). **op.cit.**, s.42.

⁴⁵ *Ibid.*, s.15.

⁴⁶ *Ibid.*, s.14.

1. 2. 1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, tanımları gereği, bilgi akışını sağlama işlevini gerçekleştiren araçlardır. Bilgi kavramının imlediği olgu değiştikçe kitle iletişim araçlarının işlevi de kaçınılmaz olarak değişmektedir. Artık gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makine yani simülasyon söz konusudur. Baudrillard'ın simülasyon çağı olarak adlandırdığı bu çağda, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek söz konusudur.⁴⁷

Baudrillard kitle iletişim araçlarını medium olarak adlandırmaktadır. Medium medyayı oluşturan yayın ya da basın organlarının her birine verilen isimdir. Televizyon, internet, radyo, haber, reklam ve gazete gibi pek çok kitle iletişim aracı medium olarak adlandırılmaktadır. Gerçeği hipergerçeğe dönüştüren, her şeyin içine sızarak gerçeği etkisiz hale getiren bu mikrobun adı mediumdur. Bu mediumların başında ise televizyon gelir. Medya; başta televizyon olmak üzere, mediumlar aracılığıyla, bize gerçeğine benzeyen bir evren yaratmaktadır.

Hipergerçekte mediumla mesaj iç içedir ve homojenleşmiştir. Hipergerçeğin hayatta kalmasını sağlayan ise onun işlevselliğidir. Hipergerçek aracılığıyla üretilen bu yeni gerçek, işlevsel olduğu sürece işe yarar. İşe yaradığı sürece de yeniden üretilmektedir. İşlevini yitirdiğinde ise yerine yenisi üretilir. Dönmekte olan bu çark nedeniyle, – gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi (hipergerçeğin işlevini yitirdikçe yeniden üretilmesi) süreciyle – Baudrillard bir simülasyon çağında yaşadığımızı söyler.

“Görüldüğü gibi her yerde tuhaf denilebilecek bir şekilde orijinaline benzeyen bir evrende yaşıyoruz. Tıpkı cenaze işleriyle ilgilenen şirketlerin ölüyü gömülmeden önce, makyajla, modelin yaşarkenki görünümünden daha doğal ve mütebessim bir hale getirmeleri gibi.”⁴⁸

⁴⁷ Ibid., s.15.

⁴⁸ Ibid., s.28.

Toplumu bilinçlendirme mediumun görünür işlevidir. Bu görünür işlevin altında yatan asıl işlev ise, tarihte yaşananları hipergerçek bir şekilde topluma tekrar yaşatarak bu can alıcı olayların öneminin unutturulmasıdır. Yani anlamın yitirilmesi, nötralize edilmesidir. Medium aracılığıyla topluma hipergerçek tüketirilir.

Bir cinayet haberiyle bir oyuncunun aşk haberinin ana haber bültenlerinde birlikte verilmesi gibi, bir parfümle bir kültür nesnesinin (örneğin bir sanat eserinin) birlikte satın alınması da kültürün metalaştırıldığıının, dahası bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğünün kanıtıdır. Bu nedenle kültür de kendiliğinden üretilen bir şey olmaktan çıkarılıp, bir tüketim nesnesi olarak üretilmeye başlanmıştır.

‘Sözde iletişim’i sağlayan haber de diğer mediumlar gibi anlam üretmektedir. Sürekli dolanımı sağlanan ve yeniden üretilen haber, ürettiği anlamı toplumun her kesimine olabildiğince iletmeyi amaçlamaktadır. “Haberin anlam ürettiğini sandığımız sırada aslında tersi olmaktadır. Haber kendi ürettiği içerikleri yok etmektedir. İletişimi ve toplumsalı yok etmektedir.”⁴⁹

Simülasyonla yaratılan hipergerçek, her ne kadar gerçeğinden ayırt edilemese de, ortaya konulan bu yeni gerçeğin içi boşaltılmıştır. Bir ‘şey’ ifade etmektedir fakat bu ‘şey’ anlamdan yoksundur.

Baudrillard’ın, anlamdan yoksun kalan gerçeğin yerini alan hipergerçeği açıklamak için kullandığı bir diğer kavram ise hiperbenzerlik’tir.

“Potansiyel gerçeğe potansiyel hakikat tuhaf ve öldürücü bir güce sahiptirler. Belki de bu yüzden pek çok vahşi kültür ikizleri önce tanrılaştırıp sonra da kurban ediyordu. Çünkü hiperbenzerlik orijinalin ölümü, yani anlamsızlık demektir.”⁵⁰

Hipergerçek, sahip olduğu hiperbenzerlik sayesinde, anlamdan yoksun olmasına rağmen, ayakta durabilmeyi başarır. Örneğin, konusunu tarihten alan üç boyutlu bir savaş filminde, izleyiciye sanki bir tarih bilinci aşılanıyormuşçasına

⁴⁹ İbid., s.119.

⁵⁰ İbid., s.154.

gösterilen savaş sahnelerini ele alalım. Burada yüksek teknolojinin nimetlerinden yararlanılmıştır. Savaş sahneleri olabildiğince gerçekçi çekilmek istenmiştir. İzleyici adeta kendisini savaşın içindeymiş gibi hisseder. Zaten amaçta budur: İzleyiciye o anları gerçekmişçesine yaşatmak. Fakat burada mediumun teknolojiyle birleşen gücü o kadar üstündür ki izleyici savaşta kaybedilen hayatlardan değil, o anda kendisini cesur bir savaşçı gibi hissettiren yapımdan etkilenir. Yani diğer bir deyişle asıl olaya (gerçeğe) duyarsızlaşır. İşte kitle iletişim araçlarının başarısı da buradan gelir, gerçeği göz ardı ettirebilme gücünden. İzleyicinin film hakkındaki yorumu açıktır: “Çok başarılı bir yapımdı, efektler çok gerçekçi kullanılmıştı, insana adeta o günleri tekrar yaşıtıyordu.” Son cümleye kadarki tüm yorumlar doğrudur. İzleyici yapımın çok başarılı olduğunun farkındadır ama başarısının arkasında yatan sebebin farkında değildir. Film gerçekten başarılıdır; çünkü izleyiciyi büyüleyerek o günlere götürmüştür. Fakat yapım aslında o kadar başarılıdır ki, izleyiciyi o günlere götürmesine rağmen etkilenilen şey yaşanan acılar, zorluklar, kaybedilen hayatlar değil, efektler ve gerçeklik olarak adlandırılan hipergerçekliktir. Diğer bir deyişle izleyiciyi etkileyen içerik değil görselliktir. İzleyici içeriğe duyarsız hale getirilir. Böylece tarih, mediumla simülasyonun ortak yapımı olarak ortaya konulmakta ve kitleler tarafından tüketilmektedir. Simülasyonla işbirliği yapan kitle iletişim araçlarının (mediumların) gücü tam da burada karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları tarihi bile hipergerçeğe dönüştürebilme gücüne sahiptirler. Asıl tehlikeli olan ise sahip olduğu bu güç sayesinde tarihi hipergerçek bir tüketim nesnesine dönüştürebilmesidir.

Kitle iletişim araçlarının asıl amacı anlam üreterek, kitleleri bu üretilmiş anlam doğrultusunda yönlendirmektir. Yani kitle iletişim araçları, kitlelerin, kendi çizdiği rotada yol alması için sürekli politika, eğlence, eğitim, kültür vb. alanlarda anlamlar üretmektedir. Bu anlam üretimini de kitlelerin yararına, onların refah düzeylerini arttırmak amaçlı yapılmış bir eylem gibi göstermektedir. Fakat Baudrillard’a göre kitleler bu “üretilmiş anlam” a ilgi göstermeyerek anlamı anlamsızlaştırmaktadırlar. Üretilen anlam sayesinde yönlendirildiği düşünülen kitleler, dayatılan anlamı anlamaya çalışmadıkları için yönlendirilmeleri de söz konusu değildir.

Baudrillard’a göre kitleler anlama karşılık görüleni seçmektedirler. Kitleler kendi istekleri doğrultusunda, anlamı anlamsızlaştırıp (emerek nötralize edip) gösteri istedikleri için ve bu gösteriyi de ona bir anlam atfetmeden izleyip geçtikleri için, kitleyi yönlendirme amaçlı gösterilen tüm çabalar ve yapılan tüm eylemler sonuçsuz kalmaktadır. Bu, kitlenin üretilmiş anlama karşı koyma yöntemidir. Kitle iletişim araçları burada kitleleri, kendi ürettiği anlamlar sayesinde güdülmeye hazır bir koyun sürüsü gibi görmektedir.

Toplum kendisine dayatılan anlam karmaşasına karşılık, sessizliğe bürünmektedir. Toplum tepkisizleşmektedir. “Bu yüzden boşa üretilen haber kadar anlam üretimi konusunda da kimsenin sesini çıkarmadığı görülmektedir.”⁵¹

Bugünün dünyasında gerçek yitirilmiştir. Bugün gerçek olan tek şey budur. Hipergerçek artık ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkan bir şey olmaktan çıkmıştır. Hipergerçek bugün tek gerçektir. Bizim aradığımız o asıl gerçek ise simülasyonundan ayırt edilemeyen bir modele dönüşmüştür. Simülasyon gönderenler sisteminden yoksundur. Gerçek bu nedenle artık ulaşılabilirliğini yitirmiştir. Bu gerçeğin dönüşümüyle birlikte yitirilmiş olduğu anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda Baudrillard, Nietzsche’nin “Tanrı öldü” sözünü şöyle yorumlar: “Tanrı’nın ölümünü açıkça ifade etme cesaretini gösterebilmiş tek insan Nietzsche’dir.” Baudrillard’a göre Tanrı ölmemiştir, hipergerçek bir şeye dönüşmüştür.⁵²

Baudrillard’a göre çağımız post-modern, sanayi ötesi bir çağdır. Post-modern çağda belirleyici olan medyadır. Artık toplumun tek gerçeği “hipergerçek” tir. Bu yeni çağda gerçek ile gerçekdışı, simülasyon ile hipergerçek ayrıştırılamamaktadır. Bununla birlikte günümüzde artık bir “hiperuyumluluk” aşamasına girilmiştir. Yığınlara işaretlerle belli mesajlar verilmekte ve onların bu işaretleri, uyumlu davranışlarla idealleştirmesi öngörülmektedir.⁵³ Hipergerçeğin egemen olduğu bu yeni çağda, medya hayati bir önem taşımaktadır.

⁵¹ İbid., s.118.

⁵² İbid., s.213.

⁵³ Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, 2. baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 2002, s. 242.

Baudrillard medyanın etkisini anlatmak için Vietnam Savaşı'nı ve Körfez Savaşı'nı medyaya yansımaları açısından karşılaştırmaktadır. Amerika'nın ilk askeri yenilgisi olan Vietnam Savaşı bütün gerçekliğiyle basında yer almıştır. Körfez Savaşı ise televizyonlarda bir hipergerçeklik olarak yer almıştır. Atılan bombalar gece çekiminde seyirciye gösterilmiştir ve tıpkı bir havai fişek gösterisini andırmaktadır. Savaşın tüm ürpertici yanlarının üstü örtülerek ekranlara taşınmıştır. Bu da insanların yaşanan savaşa duyarsız hale gelmelerini sağlamıştır. Fakat savaş gerçeğinin, medya aracılığıyla bir hipergerçek olarak gözler önüne serilmesi bu savaşın yaşanmadığı anlamına gelmemektedir. Körfez Savaşı yaşanmıştır ve küçükten büyüğe birçok insan hayatını kaybetmiştir.⁵⁴

1. 2. 2. Bir “Silah” Olarak Sessizlik

Kitle toplumsalı yani hükümet-şirket-din üçlüsünün mediumlar aracılığıyla toplumu manipüle ettiği hipergerçek mesajları sessizliğiyle etkisiz hale getirir. “Kitle: Toplumsalın içinde kaybolduğu kara bir deliktir.”⁵⁵ Kitleler toplumsal olanı yansıtmazlar. Aksine sessizlikleriyle toplumsal olanın yitirilmesine neden olurlar. Çünkü toplumsal olan artık üretilmiş bir hipergerçek haline gelmiştir.

“Toplumsal ancak perspektifin bulunduğu bir uzam içinde var olabilir. Aynı zamanda bir caydırma uzamı olan simülasyon uzamı içinde de ölür. Simülasyon uzamı gerçekle modelin birbirlerine karıştıkları bir uzamdır.”⁵⁶

Fakat toplumsal kitlelerin içine işleyerek onları yönlendirebilecek bir güce sahip değildir. Kitleler toplumsalın bu çekim gücünden gerçek anlamda etkilenmezler. Kitlelerin bu tepkisizliği ve sessizliği, toplumsalı ve onun iletmeye çalıştığı üretilmiş anlamı – yani empoze edilmeye çalışılan şeyi – emerek nötralize

⁵⁴ Jean Baudrillard, “The Gulf War Did Not Take Place” Makalesi, Çev: Paul Patton, Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis, 1991.

⁵⁵ Jean Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*, Çev: Oğuz Adanır, 3. baskı, Ankara, 2006, s. 12.

⁵⁶ Ibid., s. 69.

etmektedir. Kitleler bunu yaparak tepkisizliklerini, sessizliklerini korumaktadırlar. Bu, kitlelerin manipölasyona karşı tutumu ve ona karşı koyma yöntemidir.

Kitle sessizliğıyle toplumsalın sonunu getirmektedir. Toplumsalı etkisiz hale getirerek yok etmektedir. Toplumsalın yitık gönderenlerini bu kara delikte kaybetmektedir. Bunu bir eylem olarak değıl eylemsizlik olarak gerçekleştirmektedir. Gerçeklikten yoksun bir simölasyon haline gelen toplumsalın sonunu getirecek olan, sessiz ve tepkisiz görünümlüyle kitledir.

Kitle kendisine dayatılmış olan eleştirel söylemler ya da doğrudan kendisine ilişkin üretilmiş anlam bombardımanları sonrasında kendine öyle bir yer bulmaktadır ki - sessiz yığınların gölgesinde - o bulduğı köşe içerisinde artık tepkisizlik egemen olmaktadır. Bu tepkisizlik, simölasyon evreni içerisinde yaşayan kitlenin, gönderilen mesajlar karşısında bütün kanalları kapatması anlamında bir sessizliktir. Baudrillard'ın kitle olarak adlandırdığı çokluk medyanın ürettiğı anlam çokluğu karşısında sessizliğe bürünmektedir.

Baudrillard, kitlesel yapıda, toplu halde bir hareketi ve tepkiyi dile getirmektedir. Bu tepki sessizliktir. Fakat bu görüş Marksist perspektiften ele alındığında, bu kitleleşme iyiye doğru bir gidişi göstermemektedir. Kitle haline gelen ve tepkisizliğıyle tepki verdiğini düşünen bir çokluk söz konusudur. Bu toplumun da, bir bütünü aynı sesle ya da sessizlikle temsil ettiğı düşünülmektedir. Fakat bunun sosyal gerçekliğe uyarlanması mümkün gözükmemektedir.

“Kitle, toplumsalın için için kaynadığı ve dur durak tanımayan bir simölasyon süreci tarafından yutulduğı, giderek yoğun bir görünüml arz eden şeydir.”⁵⁷ Beyninin, içerikten yoksun anlamlarla doldurulması karşısında sessizliğini koruyan kitle, bunu aslında sisteme karşı bir tepki olarak ortaya koymaktadır. Baudrillard'a göre bu sessizlik, yeni nesil direniş stratejisinin ta kendisidir. Öyleyse, nasıl olmuş da ‘özgürlük isteyen özne’ stratejisi yerini böylesi edilgen bir stratejiye bırakmıştır?

Kitle hükümetler-şirketler-dinler tarafından o kadar yoğun bir bilgi bombardımanı içerisinde bırakılmaktadır ki, bir dönem kendisi için çok önemli

⁵⁷ Ibid., s.104.

olabilecek ya da çok dikkatini çekebilecek bir şey bile sürekli yeniden üretildiği için, artık kitle ona duyarsızlaşmaktadır. Bu nedenle kendisine anlık haz veren, eğlendirebilen, mutlu edebilen farklı şeylere yönelmektedir. Anlamın karşısında ciddi bir sessizliğe bürünmektedir.

Peki kitlenin eğlenme ve dinlenme amacıyla yöneldiği şeyler, bu amaca ne kadar hizmet etmektedir? Baudrillard bunu net bir şekilde dile getirip bir sonuca bağlamamaktadır. Baudrillard'ın teorisi, olan durumun eleştirisi üzerine kuruludur. Olana ilişkin değerlendirme yapmak genellikle post-modern söylemin bir özelliğidir. Post-modern söylemin net, kesin bir sonuca ulaşmak gibi bir kaygısı yoktur. Post-modern söylem büyük anlatıların, her şeyi açıklayan büyük söylemlerin olamayacağı görüşünü savunmaktadır. Bu açıdan bakılınca Baudrillard birçok yazar tarafından post-modernist olarak nitelendirilmesine rağmen, kendisi bu görüşü yadsımaktadır. Baudrillard post-modernizm kavramına çok uzak olduğunu dile getirmektedir. Hatta post-modernizmi bir kavram olarak bile görmediğini söylemektedir. Baudrillard post-modern olmadığını dile getirirse de düşüncelerini olan durumun eleştirisi üzerinden ortaya koyması ve kesin bir sonuca bağlamaması nedeniyle post-modernizm geleneği içerisinde yer almaktadır. Türkçeye çevrilen kitapların büyük bir kısmında da post-modern bir düşünür olarak ele alınmaktadır.

Kitlenin tepkisizleşmesi onun kendini savunma aracıdır. Sessiz yığınların tepkisizliklerinin; kitle iletişim araçlarıyla ve dolayısıyla hükümetin güdümlenme gücüyle açıklanmaya çalışılması demek, kitlenin aklanması uğruna aşağılanması demektir. Çünkü bu görüşe göre kitle kusursuzdur ve eğer onda ortaya çıkan bir kusur söz konusuysa, bu ancak bir dış güç tarafından ona verilmiş olabilir.⁵⁸ Yani kitleler, kitle iletişim araçları tarafından güdümlenmişlerdir ve bu yüzden tepki verememektedirler. Fakat bu görüşün altında kitlenin özgürlüğünün ve kendi iradesiyle vurdumduymaz olmayı (sessiz ve tepkisiz kalmayı) seçmesinin göz ardı edilmesi yatmaktadır. Bütün bunlar, kitle masum ve bağımlı (özgür olmayan) ilan edilmiş olsa da onların nötralize gücünden korkulduğunu göstermektedir. Çünkü eğer kitle kendi özgür iradesiyle sessiz kalmayı seçiyorsa –ki Baudrillard'a göre zaten

⁵⁸ Ibid., s. 19.

öyle yapmaktadır – bu onun tepkisizliğinin altında yatan bir tepki olduğunu gösterir ki bu da hükümetler için oldukça tehlikelidir.

Güdümlenen bir hükümet ve bundan bitkin düşmüş bir kitle olmak üzere iki taraf varmış gibi gösterilmektedir. Baudrillard’a göre ise gerçekte bunların ikisi de yoktur. Çünkü hükümet gerçekte kimseyi güdümlenememektedir. Kitlelerse güdümlenmemektedirler. İktidar zannedildiği gibi kitleleri güdümlendiğinin düşünülmesinden mutludur. Çünkü böylece güçlü olduğunu ve iktidar olduğunu hisseder. Böylece hükümet kitlelerin sessizliğini ve duyarsızlığını (anlamı emerek nötralize edebilmesini), kitlelerin kendilerine sunulan anlamları reddederek karşı koyduğu gerçeğini göz ardı edebilmektedir.⁵⁹

Kitleler sessizliğe büründükleri için onların düşünceleri ve istekleri anlaşılamamaktadır. Kitleler artık yönlendirilmeye çalışılmalarından o kadar rahatsızlardır ki, kendilerini temsil edilemez, ne düşündüğü bilinmeyen, anlaşılamayan kapalı bir kutuya dönüştürmüşlerdir. Sessiz çoğunluk artık temsil edilememektedir. Bu nedenle simülatif araçlar aracılığıyla onların ne düşündükleri, ne istedikleri, neyi hedefledikleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Referandum da bunun bir göstergesidir. Baudrillard’a göre bu sessizlik yanıltıcıdır. Çünkü bu, konuşmayan bir sessizlik değildir. Yalnızca kendi adına konuşulmasını yasaklayan bir sessizliktir. Bu anlamda bir yabancılaşma biçimi olmaktan çok, etkili bir silahtır.⁶⁰

Baudrillard’a göre kitleler bilinçlidirler. Onlar toplumun bilinçli halidir. Kitleler sessizliklerini politik olana, kitle iletişim araçlarına ve onların yönlendirme çalışmalarına karşı bir kalkan olarak geliştirmişlerdir. Bu sessizlikleriyle hükümetin sonunu hazırlamışlardır. Çünkü hükümetin görünür görevi kitlenin düşüncelerinin temsil edilmesini sağlamaktır. Kitle sessizliğe bürününce ortada hükümetin temsil edebileceği bir şey de kalmamaktadır. Kitle artık hükümet tarafından temsil ediliyormuş gibi gösterilerek, politikanın kendisi üstünden prim yapmasına izin vermemektedir. Kitleyi etkisiz hale getirerek yönetme politikası güden hükümet deyim yerindeyse kendi kazdığı kuyuya düşmektedir. Bir bakıma kendi sonunu

⁵⁹ Ibid., s. 20.

⁶⁰ Ibid., s. 27.

hazırlamaktadır. Çünkü hükümet kitlenin dönüştüğü bu sessiz çoğunluk modeli yüzünden temsil etme görevini yerine getirememektedir ve işlevini yitirmiştir. Artık hükümetin temsil edebileceği bir toplum değil, fikirlerini açıkça dile getirmeyen (getiremeyen değil) sessiz bir çoğunluk söz konusudur. Hardt ve Negri'nin tabiriyle söyleyecek olursak iktidar artık kartların yeniden karılmasını ve sessiz çoğunluğun sesinin çıkmasını istemektedir. Bunu da televizyon programları, sokak röportajları, anketler ve referandum gibi mediumlar aracılığıyla yapmaya çalışmaktadır.

Bu, hükümetin, toplumun sessiz çoğunluğa dönüşmesini önlemek için kullandığı yöntemdir. Toplumun, hala temsil edilebileceğine dair bir umudu olması sağlanmaktadır. Bu umut onları sessiz çoğunluğa dönüşmekten alıkoyan tek güç mekanizmasıdır. Aslında tüm bu tartışma programları, toplumun içine atarak büyüttüğü sorunlarının bir nevi dışavurumunu sağlayarak Lewis Coser'ın tabiriyle bir "emniyet supabı" vazifesi üstlenmektedir. Böylece sessiz çoğunluğun önüne geçilerek toplumsal devamlılığı sağlanabilmektedir. Coser'a göre emniyet supabı ile ortaya çıkabilecek patlamanın havası alınmalıdır. Aksi takdirde bir noktada patlama yaşanacaktır. Kitleler tepki göstereceklerdir. Coser'da kitlenin sessizliğe bürünmesi söz konusu değildir. Eğer havası alınmazsa patlama kesinlikle yaşanacaktır. Böylece var olan söylemler üstünden devam ettirilmek istenen şeyler gayet rahat bir şekilde devam ettirilmektedir. Çünkü toplumun havası alınarak farklı kesimlerden alternatifler de dinlenmektedir. Ama bu yalnızca bir görünümünden ibarettir. Baudrillard'ın kuramını Coser'ın emniyet supabı kavramıyla ele alacak olursak durum farklıdır. Çünkü Baudrillard'da tepki vermeyen, sessizliğe bürünen kitlenin; bu yolla dürtülerek (referandum örneğinde olduğu gibi) tepkisi ölçülmektedir.

Baudrillard'a göre:

"Haber kitlenin enerjisini yok etmek yerine, her zaman için giderek büyüyen bir kitle yaratmaktadır. Haber, yaptığını iddia ettiği gibi bilgilendirme ya da biçimlendirme ve yapılandırma yerine, 'toplumsal olanı' giderek daha bir nötralize edip, klasik toplumsal kurumlarla, haberin içeriğine karşı duyarsız ve tepki göstermeyen bir kitle yaratmaktadır."⁶¹

⁶¹ Ibid., s. 29.

Yani toplumsal kitle iletişim araçları ve haber tarafından parçalanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Baudrillard düşüncesini Batılı toplumlar üzerinden geliştirmiştir. Baudrillard'ın kuramı bir “grand theorem” değildir. Yani aynı koşullar altında her yerde, evrensel düzeyde geçerli olacağını iddia ettiği bir teorem değildir. Ki modern söylemin de zaten böyle bir iddiası yoktur. Türkiye’de ise henüz toplumsalın tam anlamıyla nötralize edilerek kitleye dönüştürülmesi söz konusu değildir. Emniyet supabı vazifesi gören tartışma programları başta olmak üzere, toplumun içi kitle iletişim araçları sayesinde kısmen de olsa rahatlatılmaktadır. Bunu toplumun her kesimi için genellemek elbette doğru değildir. Ama büyük bir kesim hala hükümetin bu yolla kendisinin gazını almasına izin vermektedir. Burada karşı çıkılan şey tartışma programlarının yapılması değil, bu tartışmaların yapılmasıyla programlar bittikten sonra sanki çözüme ulaşılmış gibi bir tavır takınılması, toplumun algı yönetimine göz yumması ve sessiz bir kitleye dönüşmesidir.

Baudrillard'ın kuramını Türkiye üzerinden ortaya koyacak olursak savaş devam etmektedir ve toplum tam anlamıyla bir kitleye dönüşmeyi tamamlamadığı için hükümet bu savaşta bir adım önde görünmektedir. Diğer bir deyişle hükümet hala toplumun bir kesimini de olsa temsil etme görevini devam ettirebildiği için, tam anlamıyla bir sessizlik sağlanamamaktadır. Bu nedenle hükümetin sonu henüz gelmemiştir. Bir sessizlik söz konusudur ama bunun çoğunluk olup olmadığı tartışmalıdır. Bu nedenle hükümetin sonunu hazırlayan fırtına öncesi sessizlik, yani toplumun tamamen kitleye dönüşerek temsil edilemez hale gelmesi ve böylece hükümetin temsil edebilecek bir toplum bulamayıp işlevini yitirmesi söz konusu değildir. Fakat bu, hükümetin temsil etme görevini bütünüyle gerçekleştirdiğini göstermediği gibi, söz konusu sessiz çoğunluğun hükümetin sonunu getiremeyeceği anlamına da gelmemektedir. Sonuç olarak Baudrillard'ın da söylediği gibi savaşı kimin kazandığını söyleyebilmek imkansızdır çünkü savaş hala devam etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MANİPÜLATİF TÜKETİM

Kitle iletişim araçları anlam üretmektedirler. Onlar ürettikleri anlamların inandırıcılığı süresince var olabilmektedirler. Örneğin, reklamcı ürettiği reklamlara inanılmadığını düşünmek istememektedir. Çünkü reklam bir anlam üretir ve bu anlama inanılmasını amaçlar. Yarattığı anlama duyarsız kalan bir kitlenin varlığı, reklamın varlığını ve varolma amacını tehlikeye sokmaktadır. Baudrillard, reklamların kişiler üzerindeki etkisinin, duyarsızlaşmayla bağlantısını kurmaktadır. Haberlerde ve reklamlarda magazin, savaş ve eğlence haberlerinin arka arkaya verilmeleriyle toplum duyarsızlaşmaktadır. Toplumun gözünde haberin gerçekliği silikleşmektedir.

İletişim aracıyla mesaj işteş yapıları nedeniyle bir bütündürler. İletişim aracı ve mesaj birbirlerinin varolma nedenleridir. İletişim aracı olmadan mesajın olamayacağı gibi mesaj olmadan da iletişim aracı varolamayacaktır. Bu nedenle iletişim aracı mesajı ortadan kaldırdığında kendisi de ortadan kalkacaktır. “Sonuç olarak medium is message yalnızca mesajın değil, aynı zamanda iletişim aracının da sonu demektir.”⁶²

2.1. Reklamın Tüketim Üzerindeki Örtük İşlevi: Sessizliğin Bozulması

Reklamın asıl işlevi tüketimin arttırılmasıyla ekonomiye can vermek değildir. Asıl işlevi örtüktür. Reklam kişiye bir aitlik duygusu hissettirmek üzerine kuruludur.

“Genel anlamıyla sosyalizasyon süreci, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bir başka anlatımla sosyalizasyon bir öğrenme sürecidir. Bu süreç içinde bireyler hangi durumlarda

⁶² Jean Baudrillard (2011). Op.cit., s.122.

nasıl davranacaklarını öğrenirler. Yine bu süreç içinde bireyler, sahip oldukları ya da toplum tarafından kendilerine verilen rollerin ve bunların sonucu olarak sahip olunan statülerin gerektirdiği davranış biçimlerini, toplumun ve öteki bireylerin kendilerinden beklentilerini öğrenirler.”⁶³

Sosyalizasyon süreci hükümetler-şirketler-dinler tarafından çıkarları doğrultusunda kullanılmaktadır. İnsanların sosyalizasyona hangi yönleriyle ihtiyaç duydukları belirlendikten sonra hükümetler-şirketler-dinler, kitle iletişim araçları aracılığıyla kişilere bu eksikliklere sahip olmayı vaat etmektedirler. Kişi toplumda kabul görmek amacıyla talep gören tüketim nesnesiyle duygusal bağ kurar. Çünkü ona bu nesneleri tükettiği sürece toplumda daha çok beğenilip, prestijli bir konuma sahip olacağı vaat edilmiştir. Baudrillard’ın da belirttiği gibi etrafımızda anlamdan yoksun fakat “anamlı” gibi görünen, yoğunlaştırılmış bir anlam dolanımı söz konusudur. Kitle artık neyin gerçekten bir içeriğe sahip olup, neyin olmadığını sorgulamamaktadır. Bu simülasyon evreninde yaratılan fiziksel “hipergerçek ihtiyaçlar”a karşı Baudrillard’ın sessiz yığınlarının yani kitlenin sessizliği bozulmaktadır.

2.2. Hipergerçek İhtiyaçların Yaratılışı

Hipergerçek tüketimin sağlanabilmesi için insanın sosyal ve toplumsal bir varlık olması kullanılmaktadır. İnsanların aslında ihtiyaçları olmayan şeylere, ihtiyaçları olduğunun düşündürülmesi onların isteklerinin yönlendirilmesiyle gerçekleştirilmektedir ve böylece tüketim amacına ulaşmaktadır. Tüketim etkinliği artık çağın geçerli ahlâkı olmaktadır.

“Tarihte tüketimi körüklemek ve ihtiyacın dışına çıkarmak, insanların kendilerini fikirleriyle değil sahip oldukları nesnelerle ifade etmelerine yol açmak için düzenlenen bilinen ilk kampanya, ileride Procter & Gamble, the American Tobacco Company, CBS, the United Fruit Company, General Electric, Dodge Motors gibi firmalarla da çalışacak Edward Bernays tarafından 1929 yılında düzenlendi. Bu kampanyada toplumda o döneme kadar sigara

⁶³ Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Yrd. Doç. Dr. Ali Arslan, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”, s.6.

içmelerine kötü gözle bakılan ve ayıplanan kadınlar hedeflenmişti. ABD'nin en büyük sigara şirketlerinden Lucky Strike sponsorluğunda, kadınlara da sigara satabilmek için düzenlenen kampanyada öncelikle bir grup genç model kadının ellerinde sigaralar ve “özgürlük meşaleleri” (Torches of Freedom) yazan pankartlarla, New York'daki bir şenliğe katılmaları sağlandı. Sigaralar bir özgürlük metası olarak tanıtılıyor, daha doğrusu özgürlük gibi bir düşünce, sigara gibi bir nesneyle ilişkilendiriliyor ve meşalelerle özdeşleştiriliyordu. Ardından iş adamları arasındaki bağlantılar sayesinde bu genç modeller fotoğraflandı ve 1 Nisan 1929'da ABD'nin – ve hatta dünyanın- en nüfuzlu gazetesi the New York Times'da bu fotoğraflar, altında “bir grup genç kadın özgürlük hareketi olarak sigaralarını üflüyorlar” yorumuyla yer aldı. Kampanya geniş bir yankı buldu, kısa zamanda kadınlar üzerindeki sigara tabusu yıkıldı. O dönemde toplumda sigara satın alanların yalnızca %5'i kadın iken, daha 1929 yılında bu oran %12,5'e ve 1960'lara kadar %30'lara yükseldi. ”⁶⁴

Reklam tüketim aracılığıyla değerliyle değersiz, gerekliyle gereksizin, tüketim nesnesiyle kültürün, haber değeri taşıyan haberle sansasyonun özetle; gerçek ile hipergerçeğin birbirlerine karışmasını sağlamaktadır. Ekonomik yanı ağır basıyormuş gibi görünen reklam aslında bir simülasyon evreni yaratmaktadır. En can alıcı nokta ise bunu örtük bir şekilde gerçekleştirmesidir. Tüketim her şeyi aynı kefeye koymaktadır. Bu nedenle değerli, yararlı ve önemli olanın diğerleriyle kıyaslanmasının imkanı ortadan kaldırmaktadır.

Tüketim artık olması gerektiği gibi, bir ihtiyaçtan doğmaz, doğamaz. Çünkü toplum ihtiyaç kelimesinin anlamını yitirmiştir. Artık her şey aynı kefededir. Her şey anlamını yitirerek tüketim nesnesi haline gelmiştir. Böylece tüketim amacına ulaşmıştır: yitik bir anlamlar silsilesi ve bununla birlikte gelen ekonomik güç. Tüketim, oyununu oynarken toplumu bir oyun tahtası olarak konumlandırmış ve oyununu toplumun üstünde oynamıştır. Bunu yaparken de gücünü başta reklam olmak üzere, kitle iletişim araçlarından almıştır.

⁶⁴ “Tüketim Toplumu”, <http://turkgunu.blogcu.com/tuketim-toplumu/9475435>, erişim 11.03.2019.

Reklam hipergerçek ihtiyacın tüketim nesnesine dönüşmesini sağlamak için “promosyon” adıyla özendirici kampanyalar düzenler. “İki alana bir bedava”, “yatak odası takımı alana yatak takımı bedava” gibi. Reklamın bunu yapmaktaki amacı tüketicuyu kârlı hissettirmektir. Böylece tüketicie akıllıca bir alışveriş yaptığı düşündürülür. “Bir deterjan fabrikasının ticari müdürü, giderek daha az deterjan, ama daha fazla armağan satıyorum” şeklinde konuşmuştur.⁶⁵

2.3. Hipergerçek İhtiyaçların Tüketim Nesnesi: Gadget

Tüketim toplumunun kendisine nesne edindiği şeylerin tümüne Baudrillard gadget adını vermektedir. Gadget tüketim toplumunun nesnesidir. Tüketim toplumu tüm nesneleri hatta kültürü bile gadget’a dönüştürme gücüne sahiptir. Gadget bir ihtiyaç karşılamak amaçlı ortaya çıkmamıştır. Onun baskın yanı yararsızlığıdır. Çünkü gadget “üretilebilir ihtiyaç” gidermeye yöneliktir. Yani aslında bir ihtiyaç karşılamaz. Gadget, kitle iletişim araçları tarafından gözü boyanmış olan toplumun, tatmin olma aracıdır. Bu nedenle tüketim toplumunun gözünde değerli ve gereklidir.

Günümüzde tüketim, bireyin ihtiyacını karşılamasına, bir eksikliği gidermesine yönelik olmaktan çok, bir üstünlük sahibi olma ihtiyacından doğar. Çünkü bireyin, tüketim nesneleri arasından bir seçim yapması beklenir. Birey için bu toplumsal tüketim artık prestij sahibi olma aracı haline gelmiştir. Tüketim toplumunda ihtiyaç duyulanlar ile tüketilmesi gerektiği düşünülenler aynı kefededir.

2.4. Hipergerçek Tüketimin Ölüm Oyunu

Baudrillard’ın mezarlıklar söylemine göre mezarlıklar özellikle kentlerin dışına taşınmaktadır. Artık çoğu kentte mezarlıklar şehrin içinde değildir. İnsanlar mezarlıklardan uzak tutulup, korkutulmaktadır. Ölüm; normal bir şey olmaktan çıkarılmaktadır. Böylece insanlar ölümle korkutulmaktadırlar. Ölüm aracılığıyla öteki dünya ve bu dünya arasında müthiş bir uçurum ve korku yaratılmaktadır. Hükümetler, şirketler ve dinler insanları tüketimle ölümden uzaklaştırarak şimdiye odaklanmalarını sağlarlar ve ölümden koruma vaadederek. Bu nedenle insanlar bu

⁶⁵ Jean Baudrillard (2010). Op.cit., s.153.

otoritelere kolaylıkla boyun eğmektedirler. Eğer mezarlıklar kentlerin içinde kuruluurlarsa bir korku nesnesi olmaktan çıkacaklardır. İnsanlar böylece ölümün normal bir olgu olduğunun bilincine varacaklardır. Fakat bu tüketimin önünde bir engel teşkil edecektir. Halbuki amaç; toplumu ölüm korkusuyla bu dünyaya daha çok bağlanmasını sağlamaktır. Böylece toplum, tüketime daha kolay yönlendirilebilmektedir. Ölmek için modern toplumun dayatmalarına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Örneğin, spora, estetiğe, sağlıklı beslenme adı altında sunulan ürünlere daha çok yönelmektedir. Ölüm kulağa kötü geldiği için, bu dünyaya daha fazla tutunup, bir şeylerin mücadelesi verilmektedir. Ama bunlarda zaten hükümetler-şirketler-dinler tarafından toplumun yönlendirilmek, gönderilmek istendiği yerlerdir. İnsanlar ne kadar genç görünürlerse ölümün de o kadar uzaklaştığını düşünmektedirler. Bu düşünce nedeniyle güzellik ürünleri daha fazla tüketilmekte, dolayısıyla da daha fazla üretilmektedir. Çünkü bu ürünlere olan talep çoğalmaktadır. Ya da televizyon kanallarında daha fazla sağlık programı yapılmakta ve bu programlarda reklamı yapılan sağlık ürünleri ve kitaplar daha fazla tüketilmektedir. Aslında ölümün bir korku nesnesine dönüştürülmesi bile bir amaca yöneliktir: Tüketimin sürdürülebilirliğine...

2.5. Baudrillard'ın Yorumlanmasıyla Zeitgeist Belgeseli

Baudrillard'a göre kitle ve terörizmin ortak sayılabilecek tek yanı, ikisinin de toplumsal olanı ve anlamı yok etmesidir. Böylece ikisinde de bir patlama yaşanması söz konusu değildir.⁶⁶ Terörizm, kitlelerin sessizliğini ölüm korkusuyla bozmaktadır. Bu bağlamda terörizmde de kitlelerde de bir patlama yaşanmamaktadır. Terörizm anlamı yok etmektedir. Bu şekilde terörizm, kitlenin sessizliğini toplumsal bağ simülasyonuna dönüştürmektedir. Bununla birlikte yeni anlamlar üretilmesine de aracılık etmektedir. Terörizm hiçbir şeyi temsil etmeyi amaçlamamaktadır. Terörizmle bir korku simülasyonu yaratılmaktadır. Baudrillard vermiş olduğu mezarlık örneğinde de yaratılan bu korku simülasyonunu açıklamaktadır. Toplumsal bağ güçlendirmek için; yaratılan bu “ölüm korkusu” kullanılmaktadır. Fakat terörizm aslında toplumsal bağ ile iş görmemektedir. Onun amacı, yarattığı bu toplumsal bağ simülasyonu ile kitlelerin tepkisizliğinin altında yatan tepkiyi bir hipergerçeğe çekmektir. Terörizm kitlelerin ilgisini, terörün yaşanmasının asıl nedeni

⁶⁶ Jean Baudrillard (2006). Op.cit., s.45.

olan ekonomik nedenlere değil, toplumsal bağa çekmektedir. Bunu yaparken kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Toplumsal bağ simülasyonu ile toplumsalı dağıtmakta ve politik olanı emerek nötralize etmektedir. Bu açıdan bakıldığında terörizmin de bir simülasyon evrenine ait olduğu söylenebilir. Amerika’da yaşanan 11 Eylül saldırılarından sonra toplum birbirine daha sıkı kenetlenmiştir. ABD bayrağı taşıyan nesneler saldırı öncesi döneme oranla daha fazla tüketilmiştir. Çünkü topluma başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla vatanseverlik duygusu aşılanmıştır.

Terörizm toplumsalla bir bütün haline gelmiştir. Çünkü terörizmin düşmanı bir kişi ya da ideoloji değildir. Terörizmin düşmanı tıpkı kitlelerde olduğu gibi anlamdır. Anlamı anlamsızlaştırarak kendisini doğal bir olay gibi ortaya koymaktadır.

Zeitgeist belgeselinde ele alındığı şekliyle terörizm şiddetin sistematik kullanımı, korku yaratmak adına şiddet uygulamak ve sindirmeye çalışmaktır. Carl Schmitt’in muhafazakârlık teorisine göre, bir toplum oluşturmak için öncelikle bir düşman imgesine ihtiyaç duyulmaktadır. ABD’nin tüm üst düzey yöneticileri terörizmi gerçek anlamda kullanarak, toplumsal birleşme sağlamışlardır. 11 Eylül olaylarından örnek vererek açıklarsak; El Kaide örgütünü kullanarak toplum için bir düşman resmi çizmişlerdir. Yani bir düşman simülasyonu oluşturmuşlardır. Böylece halkı bir arada tutmayı başarmışlardır. Halk ise ABD’nin oyununu göremeyecek kadar anlama karşı duyarsızlaştırılmıştır.⁶⁷

Terörizm; hükümetin bir planı hayata geçirebilmek için, kamuoyunu manipüle etme yöntemidir. 11 Eylül günü Amerika’da yaşanan Dünya Ticaret Merkezi’nin silahlı “terörist saldırı” sonucu yıkılması olayı ABD için bir ilk değildir. Delillere göre ABD hükümeti, halk iradesini kendi planları doğrultusunda yönlendirmek için kendi vatandaşlarına “sahte” bir terörist saldırı düzenlemiştir. Baudrillard 11 Eylül saldırılarını “mutlak olay” olarak adlandırmaktadır. Romain Leick’in Der Spiegel dergisi için Baudrillard ile yaptığı söyleşide Baudrillard 11 Eylül olaylarını şöyle dile getirmektedir:

⁶⁷ “Zeitgeist The Movie 1. Bölüm”, Op.cit.,, dk. 40:43 – 1:14:40, erişim 17.11.2018

“ABD Başkanı Bush dost-düşman simetrisini yeniden yakalamaya çalışıyor. Amacı, tanıdığı zemine dönmek. Amerikalılar bu savaşı, dağdan inmiş bir kurt sürüsüne karşı kendilerini savunurcasına veriyorlar. Ama virüse karşı bu yol işlemez, virüs çoktan içimizde. Artık cephe yok, savunma hattı yok, düşman onunla savaşıyor kültürün tam kalbinde artık. Eğer böyle dememiz gerekiyorsa bu, Dördüncü Dünya Savaşı’dır: Halklar, devletler, sistemler ve ideolojiler arasında değil, insan soyunun kendi kendisiyle yaptığı bir savaş.”⁶⁸

Zeitgeist’in sonuç bölümünde vermek istediği mesaj, Baudrillard’ın teorisiyle uyumaktadır. Baudrillard’a göre yaşanan tüm bu terör olayları bir simülasyondan ibarettir.

“İşte bu yüzden bütün soygunlar, uçak kaçırımlar vs. bir tür soygun simülasyonu, uçak kaçırma simülasyonuna benzemektedir. Çünkü bu olaylar bir anlamda her gün, medyayı yönlendirerek, bulmaca düzeninin bir parçasına dönüşmekte ve daha önceden hazırlanarak sahneye konulan ve sonuçları daha başlangıcından itibaren bilinen şeylere benzemektedirler.”⁶⁹

Medya aracılığıyla bize “insan” olduğumuz ve aslında bizim için “onsuz olunmaz olan”ın ne olduğu unutturulmaktadır. Hayatımızın değerli olduğu gerçeği göz ardı edilmektedir. Yaşam alanımız daraltılmaktadır. 11 Eylül de yaşanan “savaş”a insanlar medya aracılığıyla inandırılmışlardır. Aslında yaşanan, bir “savaş” olmamasına rağmen, medya aracılığıyla hipergerçek bir savaş yaratılmıştır.

2.6. Paradoksal Bir Film: Truman Show

Baudrillard’ın Loud ailesi örneğine benzeyen⁷⁰ bir diğer örnek ise başrolünde Jim Carrey’nin oynadığı Amerikan yapımı bir film olan “The Truman Show”⁷¹ dur. Filmde doğum anından itibaren Truman’ın hayatı televizyon aracılığıyla insanlara sunulmaktadır. Yapımcı insanların artık o sahte, ihtişamlı yaşamı izlemekten ve onun

⁶⁸ Romain Leick, Der Spiegel 3, “Das ist der vierte Weltkrieg”, 2002.

⁶⁹ Jean Baudrillard (2011). Op.cit., s.42.

⁷⁰ Ibid., s.59.

⁷¹ “Truman Show”, <https://filmakinesi.net/truman-show-1998-filmi-full-izle.html>, erişim 07.05.2018

hissettirdiklerinden bıkmış olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle Truman'ı kendi yapım şirketi adına evlat edinmiştir ve Seaheaven isimli yapay bir ada tasarlamıştır. Bu adanın gerçek dünyadan hiçbir eksigi yoktur. Truman bu yapay adada dünyaya gelmiştir ve gerçek dünyanın o olduğunu düşünmektedir. Truman'ın yaşamı bu medya şirketi tarafından tamamen kontrol altındadır. Ailesi, arkadaşları, karısı ve bütün çevresi aslında oyunculardan ibarettir. Yaşadığı duygusal anlar bile bir senaryodan ibarettir fakat Truman'ın hisleri “gerçek” tir. Tıpkı Baudrillard'ın Körfez Savaşı örneğinde olduğu gibi savaş bize olduğu gibi; tüm gerçekliğiyle değil, senaryolaştırılmış bir şekilde yansıtılmaktadır. Fakat orada kaybedilen hayatlar “gerçek” tir.

Neticede bu bir televizyon programıdır ve program boyunca Truman'a fark ettirilmeden hayatındaki tüketim nesneleri üzerinden reklam yapılmaktadır. Adada kullanılan her şey (kıyafetlerden evlere kadar) satılıktır. Programın geliri reklamlardan ve adada kullanılan bu nesnelerden sağlanmaktadır. Tıpkı Baudrillard'ın tüketim toplumunda olduğu gibi, toplumun dizilerdeki ya da filmlerdeki karakterlerin kullandıkları nesnelere özendirilip onları tüketmek istemesi gibi.

Baudrillard'ın erotizm hakkındaki düşünceleriyle de film paralel gitmektedir. Truman'ın çocuk yapması yani erotizm de canlı yayında tüm çıplaklığıyla gösterilerek bir ilk gerçekleştirilmektedir. Burada insanlara seyrettirilen şey aslında gerçek değil bir reality show yani simülasyondur.

Truman bir gün okulda gördüğü Lauren isimli bir kıza aşık olur. Lauren aslında Baudrillard'ın kuramından yola çıkarak açıklandığında Truman'ın bilincidir ve ona yaşadığı bu evrenin bir simülasyondan ibaret olduğunu yani gerçeği söyler. Fakat Lauren, Truman'a kendisine hipergerçek bir evrende yaşadığını söyleyen tek kişidir ve ondan uzaklaştırılmaktadır. Çünkü Truman'ın farkındalığa ulaşması medya sahipleri tarafından istenmemektedir! Truman Lauren'ın yani bilincinin harekete geçmesi sayesinde bir oyunun içinde olduğunu anlar. Gerçeği keşfetmeye çıkar. Bu Truman'ın gerçekliğe en yakın olduğu halidir. Çünkü bilinçlenmeden önce Truman da, bizim şu an yaptığımız gibi dünyanın gerçekliğini kendisine sunulan haliyle kabul etmiştir. Lauren Truman'ın gerçeği aramaktan vazgeçip adada kalmaya karar

vermesinden korkmaktadır. Yani Lauren, Baudrillard'ın deyimiyle, kitlenin, gerçeğe karşı hipergerçeği seçmesinden korkmaktadır. Çünkü Truman eğer şüphe duymanın ötesine geçip gerçeği öğrenmek isterse, yapımcının (hükümetler-şirketler-dinler) yapabileceği hiçbir şey kalmayacaktır. Her şey bilinçte ve kararlılıkta bitmektedir. Truman bilinçsizce bir simülasyon evreninde yaşayacağına ölmeyi göze almaktadır. Adadan kaçmak için denize açılır ve yelkenlisi ufuk çizgisine geldiğinde kartondan bir duvara çarpar. Bu Truman'ın gerçeklikle yüzleştiği ve hipergerçek evrenden kurtulduğu andır. Karşısında merdivenler görür ve tırmanır. Sonunda ise çıkış yazısını görür. Bu hipergerçeklikten çıkış, gerçekliğe açılan kapı anlamına gelmektedir. Aynı durum Platon'un mağara mythos'unda da ele alınmaktadır. Yapımcı, insanlara umut, eğlence ve ilham veren bir televizyon programının yaratıcısı olduğunu söyler. Truman ise şovun yıldızıdır. Çünkü o olmazsa şov da olamayacaktır. İnsanları yönlendirebilmenin yegâne aracı odur. Sonunda Truman simülasyon evrenine ve medyaya karşı bilinci seçmektedir. Program böyle bitmektedir. İnsanlar ise kanalı değiştirip başka bir kanalı izlemeye devam ederler. Filmden de açıkça anlaşılabildiği gibi kitle, mediumlar aracılığıyla iletilen mesajlara karşı duyarsızlaşmaktadır (Truman'ın programı bittiğinde kitlenin kanalı değiştirip başka bir şovu izlemeye devam etmesi gibi). Reyting, güç, para ve kendi ideolojileri uğruna insanların yaşamlarını, duygularını hiçe saymaktadır. Toplumun bilinçsizce verileni tüketmesini ve uyutulmasını amaçlamaktadır. Çünkü insanların bilinçli hareket etmesi hükümetler-şirketler-dinlerin sonu demektir. Onlarsa kendi sürdürülebilirlikleri için hipergerçeğin tüketimine ve bu tüketimden kâr elde etmeye ihtiyaç duymaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüzde artan nüfus sebebiyle her şeyin daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da hiç kuşkusuz daha fazla gerçek ve hipergerçek ihtiyacın tüketimini ve tüm bunları var edecek daha fazla doğal kaynağı, üretimi, bu üretimi karşılayacak daha fazla enerji ihtiyacını açığa çıkarmaktadır.

Dünyada en yaygın biçimde kullanılan enerji fosil yakıtlardan elde edilmektedir. Bu nedenle yüzyıllardır kullanılan fosil yakıtların önümüzdeki yüz yıl içerisinde son bulacağı gerçeği işletmeleri bir anda “sorumlu işletme” olmaya itmektedir. “Bugün dünyada günde 90 milyon varil ham petrol ve 8 milyar metreküp doğal gaz tüketilmektedir. Ham petrol rezervleri 1200 milyar varil ve doğal gaz rezervleri de 175.000 milyar metreküp olduğuna göre, şimdiki tüketim hızımızla ham petrol yaklaşık 40, doğal gaz da yaklaşık 60 sene yetecek miktardadır. Bu miktara ilerde çıkartılabilecek şeyl petrolünü de katacak olursak dünya petrol rezervi 4.000 milyar varile çıkar, bu miktar da dünyanın 120 yıllık ham petrol ihtiyacını giderebilir. Benzer şekillerde rezervlerin en uzun süre dayanması açısından en iyi senaryolar düşünülecek olursa doğal gaz rezervleri 170, kömür rezervleri de 410 yıl yeterli olabilir.”⁷²

Söz konusu üretimde kullanılan ve doğanın, yaşamın sürdürülebilirliği için hayatımızın her alanından çıkarmamız gereken fosil yakıtlar ve türevleri; elde edilmiş biçimleri, karbon salımı vb. nedenlerle ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi, hidroelektrik enerji, okyanus (deniz) enerjisi gibi doğayla özdeş alternatif enerji kaynaklarının kullanımına

⁷² “Fosil Yakıtların Geleceği Üzerine”, <https://climatechange.boun.edu.tr/?p=371> , erişim 23.03.2019

geçilmesi ve bu enerjilerin alternatif olmaktan çıkarılarak ana enerji kaynaklarına dönüştürülmesi gerekmektedir.

Hükümetler-şirketler-dinlerin (günümüzde hala din savaşları yapılmaya devam ediliyor) temel prensipleri çevreyi korumak ve doğal kaynakları koruma altına almak olmalıdır. Böylelikle dünya demokrasisi, sosyal eşitlik, çalışan refahı ve adil ticaret (Fairtrade yani Adil Ticaret, geleneksel ticarete alternatif bir yaklaşımdır ve üreticiler ile tüketiciler arasında bir ortaklığa dayanmaktadır. Uluslararası adil ticaret sistemi – Fairtrade International ve üyeleri arasında uygulanan – dünyanın en büyük, en bilinir adil ticaret sistemini temsil etmektedir.)⁷³ sağlanabilecekken aynı zamanda uzun vadede kârlılık ve büyüme hedefine de ulaşılabilir. Ancak böylece insanlığa, gezegene ve kâra etik yolla ulaşılabilir.

3.1. Sürdürülebilirlik ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Unilever'in Global Marka ve Sürdürülebilirlik Stratejisi Geliştirme Genel Müdür Yardımcısı Santiago Gowland çağımızın asıl ihtiyacı olan sürdürülebilir üretim ve tüketimin önemini – “21. yy doğal kaynaklar açısından kıtlık zamanıdır. 20. yy bolluk yüzyılıydı ve insanlar zenginleştiği sürece ticaretin olumsuz yan etkileri önemli değildi. Şimdi zenginliğe daha bütünsel yaklaşmak gerekiyor. 6 milyardan 9 milyar (hepsi de daha iyi yaşamak isteyen) insana doğru yaklaşırken toplumsal, ekonomik ve çevresel sorunlar da büyümeye devam ediyor. Artık şirketlerin toplum içindeki rollerinin ve ekonomik büyüme kavramının yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor.”⁷⁴ şeklinde dile getirmiştir.

“Kırılgan bir ekonomi ve kontrol dışına çıkan iklim, gezegenin yarısını saran yoksulluk ve doğal kaynakların kıtlığı, nesli tükenen türler, nüfus patlaması, her an karşımıza çıkan ahlâki açmazlar, iş dünyasına karşı inançsızlık ve güvensizlik; işte bunlar dünyanın değiştiğine dair belirtiler.”⁷⁵

⁷³ “Fairtrade International”, <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html> , erişim 23.03.2019

⁷⁴ Peter Fisk, **Sürdürülebilir Büyüme: İnsanlar, Gezegen ve Kâr**, Çev: Evren Yıldırım, 1. baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010, s. 48.

⁷⁵ Ibid., s. 12.

Kapitalist sistem insanları hayatta kalabilmeleri için doğayı yok etmeye mecbur bırakmaktadır. Tarımsal endüstri hayatta kalmak için hayati olanları yok etmektedir. Biyolojik çeşitliliği insan merkezinde toplayarak tektipleştirmektedir. Dünyanın tüm nimetlerinin insanın tüketmesi için varolduğu inancını hâkim kılmıştır. Ancak bu, yerine yenisinin konulmadan doğal kaynakların sadece sömürülmesi üzerine kurulu bir sistemdir. Örneğin artan ilaç, kozmetik, gıda ve yakıt talebinin karşılanması için kullanılan palm yağının elde edildiği palm ağaçları ve son yıllarda hızla artan kâğıt ihtiyacını karşılamak için kullanılan okaliptüs ağaçları ormansızlaştırmayı da beraberinde getirmiştir.

Dünya yoksullarının yarısı kaynak zengini ülkelerde yaşamaktadır ama bu doğal kaynakları kullanma güçleri ve yetkileri yoktur. İngiliz yardım kuruluşu Oxfam tarafından yayınlanan verilere göre, dünyanın en zengin %1'lik kesiminin elinde bulunan servet, tüm dünyanın geri kalanındaki servetten daha fazla olmak üzere.⁷⁶ Bu eşitsiz düzen sürdürülebilir mi? Tahrip ediyor, tüketiyoruz ve bunu o kadar hızla yapıyoruz ki, aldığımızı yerine koymamanın ötesinde bunu doğanın yapmasına da izin vermeyerek harmonisini bozuyoruz. Ancak doğanın harmonisinde hiçbir organizma bir diğerinin yerini alamamaktadır, uyum buradan gelir.

Bu uyumu bozan kapitalist sistem nedeniyle “dünya nüfusunun %20'si kaynakların %80'ini tüketiyor. Dünya, gelişmekte olan ülkelere ettiği yardımın oniki katını silahlara harcıyor. Günde 5.000 kişi kirli içme suyundan ölüyor. Yaklaşık 1 milyar kişi aç kalacak. Dünyada yapılan tahıl ticaretinin %50'den fazlası hayvan yemi ve biyo yakıt olarak kullanılıyor. Ekilebilir toprakların %40'ı uzun süreli hasardan muzdarip. 4 memeliden 1'i, 8 kuştan 1'i,3 amfibiden 1'i yok olma tehlikesiyle karşı karşıya. Türler doğal orandan 1,000 kat hızlı bir ritimle ölüyorlar. Balık avlanma alanlarının 4'te 3'ü tükendi, bitti ya da yok olma tehlikesi altında. Balıkçılık bu hızla giderse okyanuslar 2050'de balıksız kalacak. Son 15 yılın sıcaklığı kaydedilen en üst seviyede. Buz kapağı 40 yıl öncesine oranla %40 daha ince. 2050 yılında en az 200 milyon insan iklim mülteci olacak.”⁷⁷ “Dünya’da 780 milyon

⁷⁶ “Küresel servetin yarısından fazlası en zengin yüzde 1'in eline geçiyor”, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150119_en_zenginler_cok_zengin, erişim 26.03.2019

⁷⁷ “Home Belgeseli”, <https://www.youtube.com/watch?v=bnDbDQGE2Ho>, dk. 01:13:50 – 01:17:36, erişim 26.03.2019

kişinin temiz suya erişimi yok. Her yıl 7,6 milyon hektar orman alanı yok oluyor. Dünya genelinde bilinen 1,3 milyon, bitki ve hayvan türünün üçte ikisi tehlike altında.”⁷⁸ Ve “dünyada her yıl açlıktan 35 milyon insan ölüyor.”⁷⁹ “Her yıl 1,3 milyar ton yiyecek – ki bu üretilen yiyeceğin %33’üne denk geliyor-, üretilen sebze ve meyvelerin yaklaşık %50’si, yaklaşık 53 milyon ton et – ki bu üretilen etin %20’sine ve 75 milyon ineğe denk geliyor - çöp oluyor.”⁸⁰

Peki tüm bu veriler göz önüne alındığında gelişim ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir üst basamağa geçebilmekken, göç ile ilk basamağa gerileyen insanın talebi arzı karşılayacak mı? Endüstriler bunu düşünmek zorunda.

WWF’in “İklim değişikliği hedeflerine ulaşılmamasının Türkiye’ye maliyeti ne olacak?” infografiğindeki bilgilere göre iklim değişikliği kaynaklı ısınma 1,5 – 2,5°C’ye ulaşırsa 2050 yılında GSYH’deki kayıp düzeyinin %9,8 ile %26,8 arasında seyredebileceği öngörülüyor. Sıcaklık artışının daha yüksek seyrettiği, iklim değişikliği konusunda harekete geçilmediği durumda 2050’de gerçekleşmesi beklenen milli gelir düzeyinde %50 düşüş görülebilir. 2040-2050 yılları arasında ekonomi daralabilir. Düşük gelirli bölgelerde toplam istihdam düzeyinde %28’e varan bir azalma görülebilir. Bu durum, düşük gelirli bölgelerden yüksek gelirli bölgelere göçü tetikleyebilir.⁸¹

“Birleşmiş Milletler’in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nde ortaya koyduğu gibi günümüzde küresel ısınma her kıtadaki her ülkeyi etkilemektedir. Ulusal ekonomilere büyük zararlar vermekte ve hayatları etkilemektedir. İnsanlara, topluluklara ve ülkelere bugünden ve hatta yarından daha pahalıya mal olmaktadır. İklimler değişmekte, deniz seviyeleri artmakta, hava olayları daha aşırılıklar göstermekte ve sera gazı emisyonları tarihte en yüksek seviyelerinde seyretmektedir. Küresel bir aksiyon alınmadığı takdirde, dünyanın ortalama yüzey sıcaklığının bu yüzyılda 3 santigrat dereceyi geçmesi beklenmektedir. Bu durumdan öncelikle en

⁷⁸ “WWF 2018 Faaliyet Raporu”, Op.cit., erişim 26.05 2019

⁷⁹ “How many people die from hunger each year”, Op.cit., erişim 09.09.2018

⁸⁰ “Stop Food Waste Day”, <https://stopfoodwasteday.com/en/index.html>, erişim 07.04.2019

⁸¹ “Düşük Karbon Ekonomisi: Enerji Verimliliği ve Yenilenebilir Kaynaklar Enerji Politikalarına İlişkin Riskleri Nasıl Azaltabilir?”, https://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/raporlar/?7160/dusuk-karbon-ekonomisi#, erişim 21.04.2019

fakir ve en savunmasız toplumlar etkilenecektir ve küresel ısınmanın kısa süre içerisinde tüm insanlığı geri dönülemez boyutlarda etkilemesi beklenmektedir. Çünkü iklim değişikliği, ulusal sınırlara bağımlı olmayan küresel bir zorluktur. Bu, ülkelerin düşük karbonlu ekonomiye geçmeleri için uluslararası düzeyde koordine edilmesi gereken bir konudur. Ülkelerin artık daha temiz ve daha esnek ekonomilere geçmelerini sağlamak için uygun maliyetli, ölçeklenebilir çözümler mevcuttur. Bir değişim yaşanmak zorundadır ve bu değişim, daha fazla insanın yenilenebilir enerjiye ve emisyonları azaltacak ve adaptasyon çabalarını artıracak bir dizi başka önleme yönelmesiyle hız kazanacaktır.”⁸²

Ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin bir yaşam biçimi haline getirilmesi küresel bir zorunluluktur. Bunun için atılan ilk resmi adım 1987 yılında Montreal’de yapılan Montreal Protokolü’dür. Montreal Protokolü ile özellikle ozon tabakasını incelten etkenler ve bunları bertaraf etmeye yönelik tedbirler alınması amacı güdülmüştür.

Montreal Protokolü’nden 10 yıl sonra Japonya’da 1997 yılında imzalanan Kyoto Protokolü, Montreal Protokolü’nü daha da genişleterek ve geliştirerek küresel ısınma ve iklim değişikliği ile ortak mücadeleyi sağlamayı amaçlamıştır. Kyoto Protokolü’nde sera gazı salınımlarının kontrol altına alınabilmesi amaçlanmaktadır. Protokole taraf olan ülkelerin yapmaları istenen katkılar detaylı bir biçimde imza altına alınmış ve buna ilişkin politikalar izlenmesi için yönlendirme yapılmak istenmiştir. Sürdürülebilir tarım türleri, yeni ve yenilenebilir enerji türleri, karbondioksit gideren teknolojiler ile çevre ve doğa dostu ileri ve yenilikçi teknolojilerin teşvik edilmelerinin gerekliliği öne çıkarılmaktadır.

Kyoto Protokolü’nün temel ilkesi sanayileşmiş ülkelerin 1990 yılındaki emisyon oranlarının 2012 yılına kadar %5 oranında azaltmayı taahhüt etmek üzerine kuruludur. 2005 yılında Rusya’nın da katılımı ile toplam 141 ülkenin imzasına ulaşılmış ve Kyoto Protokolü yürürlüğe girmiştir. (Protokolün yürürlüğe girmesi için dünyadaki emisyonun en az %55’inden sorumlu olan ülkeler tarafından imzalanması gerekiyordu) 2009 yılında Türkiye de Kyoto Protokolü’ne katılma kararı almıştır ve

⁸² “Goal 13: Take urgent action to combat climate change and its impacts”, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change-2/>, erişim 21.04.2019

hayata geçirmiştir. ABD ise hala imzalamamakta ısrar etmektedir ve imzalamamasının nedeni olarak sera gazlarının etkisinin tam olarak bilinmediğini ileri sürmektedir. ABD'den sonra Avustralya da protokolü imzalamayacağını açıklamıştır.

Küresel ısınmaya karşı önlem alınması ve sürdürülebilirliğin bir yaşam biçimi haline getirilmesi için imzalanan bir diğer küresel anlaşma ise 2015 yılında Paris'te yapılan Paris İklim Anlaşması'dır. Paris İklim Anlaşması Birleşmiş Milletler iklim değişikliği çerçeve sözleşmesi içinde yer almaktadır. Amacı küresel ısınmayı 2 santigrat derecenin altında tutabilmektir. Nisan 2018 itibarıyla, 175 ülke Paris Anlaşması'nı onaylamış ve geliştirmekte olan 10 ülke iklim değişikliğine cevap vermek için ilk ulusal uyum planlarını yinelemiştir. Türkiye, geliştirmekte olan ülke kategorisi yerine gelişmiş ülke kategorisine sokulduğu için Paris İklim Anlaşması'nı imzalamamıştır.

Özetle Montreal Protokolü, Kyoto Protokolü ve Paris İklim Anlaşması'nın, global düzeyde ülkelerin küresel ısınmaya karşı hayata geçirecekleri aksiyon planında herhangi bir bağlayıcılıkları ve üye ya da imzalayan ülkelere herhangi bir yaptırımları yoktur. Bu nedenle ülkelerin gaz salınımlarında küresel bir düşüş gözlenmemektedir. Global ve sıkı yaptırımları olan zorunlu anlaşmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri, iklim eylemini uluslararası gündemin zirvesine çıkarmak için Eylül 2019'da bir İklim Eylem Zirvesi toplayacak. Zirve, sorunun kalbine odaklanacak. En fazla emisyon yaratan sektörlerin ve en büyük farkı yaratabilecek olan alanların belirlenmesi. Ve bununla birlikte liderlere ve iş ortaklarına iklim değişikliğinin önlenmesi için aldıkları aksiyonları sergileme ve tutkularını gösterme fırsatı sunacak. Zirvenin katılımcılar için greenwashing tabanlı bir PR çalışmasının ötesine geçerek etik ve kalıcı çözümler üretebildiği, bu çözümlerin aksiyona geçtiği ideal durumda efektif olması beklenmektedir.

Tüm bu veriler gösteriyor ki sürdürülebilirlik artık bir lüks değil ihtiyaçtır. Kapitalist sistemde hükümetler, şirketler ve dinler stratejilerini bu vizyon doğrultusunda geliştirmeyerek doğal kaynakları sömürmekte ve bu kaynaklar için

savaşmaya devam ettikleri sürece kendi sonlarını da hazırlamaktadırlar. Mevcut stratejinin göstereceği ekonomik büyüme ivmesi doğal kaynakların hızla tüketilmesi ve yenilenmemesi nedeniyle ciddi bir düşüş yaşayacaktır. Bunun bir sonucu olarak kaynaklara erişim gittikçe azalacak ve ölümler hızla artacaktır. Bu tüketim toplumunda doğal seleksiyonmuş gibi yansıtılan kayıplar aslında sözde düzenin götürülerinden başka bir şey değildir. Söz konusu yitip gidene kendini yabancılaştırarak tüketime devam eden kitle tıpkı Baudrillard'ın söylediği gibi sessiz bir çılgılık atmaktadır.⁸³

İnsan, tüm bu uyumsuzluğuyla 4,5 milyar yıldır var olan dünyaya verilmemiş zararı 200.000 yılda vermiş ve doğanın harmonisini bozmuştur. Sanayileşme ve hız tutkusuyla tüm kaynakları sömürmekte ve doğal kaynaklar ile karşılanamayacak kadar talep oluşturmaktadır. Gücünü doğadan alan insan, doğanın gücünü uyumdan aldığını gözardı ederek bu mükemmel harmoniyi bozmaktadır. Bununla birlikte kendi düzenini de bir uyumla kurmamıştır. Tarım, hayvancılık gibi ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağındaki ihtiyaçların karşılanabilmesi için gerekli olan suyu sürdürülebilir biçimde tüketmemektedir. Ürettiği besinler sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Üretimin her aşamasında kullandığı petrol ve türevleri nedeniyle sağlıksızlık saçmaktadır.

Sürdürülebilirlik bir harmonidir, gücünü eşsiz bir uyumdan alan birbirini besleyen ve mümkün kılan dinamikler bütünüdür. Hükümetler ise sürdürülebilirliklerini belirli dinamikler üzerine kurgulamaktadır. Uyumsuzluktan bir denge yaratmaya çalışmakta ve bu dengenin ne kadar harmonik bir denge olduğu yanılsamasını toplumlara empoze etmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken de mediuumlardan ve şirketlerden yararlanmaktadır. Hükümetlerin kurdukları tek denge güçler dengesidir ki burada da bir uyum söz konusu olmadığı için bu güçler dengesi kendi kendini yok etmeye mahkûmdur. Bu elbette bir kıyamet alameti, geri dönülemez bir nokta değildir. Doğanın bir parçası olduğumuzu, onun harmonisinden pay almamız gerektiğini kabul etmemiz ve bir an önce bu düsturla hareket etmeye başlamamız gerekmektedir. Gelişim; olanı bozmadan, varolana değer katarak ilerleme kaydetmek anlamına gelmektedir. İnsan, dünyanın hâkimi olduğu

⁸³ Jean Baudrillard (2006). Op.cit., s.12.

düşüncesiyle varolandan yola çıkarak daha iyiyi yarattığını düşünmekte ve varolana saygısını yitirmektedir. Yaratırken aslında yarattığının bir simülasyon olduğunun ve aslının doğada yattığının bilincini hipergerçeklikle yitirmiştir. Kendi sonunu hazırlamaktadır. Öyle ki; algısının inanmak istediği şekilde yönetilmesine izin vermekte ve gerçekliğe gözlerini kapatmayı tercih etmektedir. Asıl tehlike burada yatmaktadır. Kendi yarattığı simülasyon evreninin getirilerinin ürkünçlüğünü görüp kendisine yabancılaşmaktadır. Değiştirmek için bilincini temizlemesi gerekmektedir. Farkında olmanın yetmeyeceğini, duyarlı olmak ve harekete geçmek zorunda olduğunu farketmesi gerekmektedir. İkonlaşan amaçların aslında kendi yarattığı uyumsuzluğun her an çökmek üzere olan bir sistemin parlatılması için oluşturulan yanılsamalardan ibaret olduğunun bilincinde olması gerekmektedir. Bu hipergerçek amaçlar yaratılmışlardır, gerçekte uyum içerisinde değildirler ve yok olmaya mahkûmdurlar.

Aslolan gerçektir. Tüm bunların sonunda insan doğası gereği gerçeği arzulamaktadır. Kariyerinde üst basamaklara tırmanmış, evini arabasını almış, toplumun dayattığı tüm aşamaları başarıyla yerine getirmiş insan sonunda doğaya dönmeyi arzulamaktadır. Ve dahası tüm bu döngüyü sonunda doğaya dönebilmek için tamamlamaya çalışmaktadır. Organik beslenebilmek, temiz havası olan trafiksiz bir yerde yaşayabilmek, toprakla temas edebilmek kısacası doğayla iletişim halinde olmak, gerçeği yaşayabilmek istemektedir. Hipergerçek bir rahatlığın ve prestijin birer göstergesi olan mailler, otomobiller, mikrodalga fırınlar, lüks tüketim maddeleri vb. doğanın bir organizması olan insanın doğasına aykırı bir hız ve yapaylık ile sağlığın yitirilmesine yol açmaktadır. İnsan hep daha fazlasını isteyerek yarattığı doğallığını yitirmiş bu yeni sistemde kendi sonunu hazırlamıştır. Üretim, talep ve kaynak üçlüsünün uyumsuzluğu beraberinde sağlıksız ve duyarsız bir toplumu getirmiştir. Buna rağmen doğanın uyumdan beslenmesiyle sahip olduğu mükemmelliğin tam tersine kendi yarattığı uyumsuzluktan beslenen hükümetler, toplumu simülasyon düzeninin ve uyumun kusursuzluğuna inandırarak, daha fazla tüketmeye ve çarkların daha hızlı dönmesi için çaba sarfetmeye razı kılmaktadır.

İnsanlar artık birbirleriyle iletişime geçmek yerine nesnelerle iletişim kurmaktadır. Tüketim toplumunun tüketicisi, kendini sahip olduğu ve tükettiği nesneler aracılığıyla ortaya koymaktadır. Mutluluğunu, meslek seçimini, yaşam

tarzını kısacası hayatını, kendisine prestij sağlayacağına inan(dırıl)dığı şeyler belirlemektedir. Kişilerin tükettikleri nesneler artık onların toplumdaki statülerini belirlemektedir. Bunun nedeni ise kitle iletişim araçlarının dayatmalarıdır. Bu dayatma “perdenin arkasındaki adam” ın (kapitalizmin) toplumu tekdüzeleştirerek yönetmesini kolaylaştırır. Böylece toplumun ilgisi başka şeylere yönlendirilerek toplum rahatça uyutulabilmektedir.

İnsanlar tüketimi artık bir karşılıklı tanınma savaşına dönüştürmüşlerdir. Baudrillard’a göre tüketim artık bir var olma aracı haline gelmiştir. Çünkü insanlara, kendilerini topluma ancak bu yolla ispatlayabilecekleri empoze edilmektedir.

“Kitle için önemli olan aracın büyüleme gücüdür, içeriği değil. Büyülenme araç yararına mesajın ve simülasyon yararına doğrunun nötralize edilmesiyle sağlanır. Kitle iletişim araçlarının ilkesi büyülemedir. İnsanı büyüleyen şey anlamın nötralize edilmesidir.”⁸⁴

Çin’deki hava kirliliği sadece o bölgede yaşayan insanları ilgilendiriyormuşçasına yapılan algı yönetiminin başarılı bir sonucu olan ötekileştirme sayesinde insanlar, kendi sonlarını hazırladıkları düşüncesine yabancılaşmaktadırlar. Ucuz iş gücünün doğal bir sonucu olan sanayileşme sonucu Çin’de yitip giden temiz havaya ekonomik gücünü kaybetmek istemediği için Çin hükümeti karşı çıkmamaktadır. Ya da Japonya’nın yunus katliamı ilaç ve kozmetik şirketlerine kârlılık sağladığı için hiçbir yönetim mekanizması bu duruma sesini çıkarmamaktadır.

Sistem tarafından algısı ve emeği sömürülen insan, sisteme ayak uydurmak için doğal kaynakları sömürerek geliştiğini düşünmekte ama sahibi değil parçası olduğu doğa olmadan kendi varlığını da Hegel’ci bir açıklamayla antitezi olan yokluğa ittiğini ve bu döngüsel tarihsel süreçten mağlup ayrılacağını farkında değildir. Çünkü varolmak bir uyum meselesidir ve doğa her zaman kazanır...

⁸⁴ Ibid., s. 36.

Mükemmel olan insan değildir. İnsan 4,5 milyar yıllık gezegenin sadece 200.000 yıldır yaşayan bir organizmasıdır. Mükemmel olan yaşamsal döngüdür. Doğanın kendi içinde bir harmonisi vardır. Doğa sürdürülebilirdir. Hayvanlar yaşadıkları yere, yaşadıkları yer de onlara uyum sağlar. Böylece her ikisi de kazanır. Hayvanlar karnını doyurur, ağaçlar yeniden çiçek açar. Her biri gereklidir ve dengeyi sağlar. Bu dengeyi bozan ise doğanın bir parçası değil hâkimi olduğunu düşünen insandır. Yerleşik hayata geçmesiyle insanın nüfusu giderek artmıştır. Tarım ile üretkenlik aşamasına geçen insan, fosil yakıtı keşfetmesiyle sanayiileşmeye ve daha fazla üretmeye başlamıştır. Daha hızlı üretebilmek için tarım ilaçları, seralar, yapay sebze meyveler üretmeye, uyumsuzluktan beslenmeye ve doğanın harmonisinin özü olan sürdürülebilirliğin önüne geçmeye devam etmektedir.

Dubai bir uyumsuzluk örneğidir. Dubai az sayıda doğal kaynağa sahip olmasına rağmen petrolden sağladığı gelirle dünyanın dört bir yanından malzeme ve işçi getirebiliyor. Dubai’de tarım alanı yok ama gıda ithal edebiliyor. Su yok ama muazzam bir enerji harcayarak deniz suyunu tuzdan arındırmaya ve dünyanın en yüksek gökdelenini inşa etmeye yetecek kadar gücü var. Dubai sonsuz güneşe sahip ama güneş panelleri yok. Dubai, dünyayı kendine hayran bıraktırmakta asla başarısız olmayan simülasyon bir “çağdaşlığın simgesi”. Doğadan alacak başka hiçbir şeyi kalmamış gibi görünmesine rağmen başka hiçbir şey Dubai’den daha fazla doğaya bağımlı değil.⁸⁵

Tüm bu örnekler düşünüldüğünde sürdürülebilirlik kuaför bakım markalarının suyun önemine dikkat çekmek için yaptığı sosyal sorumlu itibar yönetimi çalışmaları mıdır? Ya da şirketlerin yeşil ofis kullanmalarından ibaret midir? “Greenwashing”ın (Bir şirket veya kuruluş, çevresel etkiyi en aza indiren iş uygulamalarını uygulamaktan ziyade, reklam ve pazarlama yoluyla "yeşil" olduğunu iddia ederek daha fazla zaman ve para harcadığında ortaya çıkar.)⁸⁶ hala prim yaptığını düşünmek isteyen şirketler doğanın verimliliğini elinden alarak ekonomik büyümelerinin sürdürülebilirliğini daha ne kadar devam ettirebilirler?

⁸⁵ “Home Belgeseli”, Op.cit., dk. 00:35:12 – 00:36:32, erişim 26.03.2019

⁸⁶ “What is greenwashing?”, <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html> , erişim 30.03.2019

Yaşadığımız dünyaya zarar vererek iyileşemeyiz, bu kadar çirkinlikten doğan bir güzel olma düşünülemez. “Kitlesel fayda” günümüz nihilist insanının umrunda değildir (bireyler için önemli olabilmekle birlikte kitlesel bir bilinç düzeyi ile global aksiyon alma söz konusu değildir), bu nedenle kavramın hükümetler-şirketler-dinler tarafından daha basite indirgenip bireyselleştirilerek, “bireysel fayda” üzerinden anlatılması gerekmektedir. Bunun sana – gelecek nesillere hatta çocuklarına bile değil sana – faydası bu olacak! Hükümetlerin ve şirketlerin sürdürülebilirlik hedefleri net olmalıdır ve bu hedefler olabilecek en duygusal halleriyle toplumla paylaşarak, ilgi çekici, şeffaf ve kalıcı kılınmalıdır. Bu sadece hükümetlerin ve şirketlerin kurumsal itibar yönetimlerini sürdürülebilirlik üzerine kurabilmeleri için değil, sürdürülebilirliğin bir yaşam tarzı haline getirilmesi için zorunludur. Bu nedenle “kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yerini giderek kurumsal sürdürülebilirlik kavramına bırakmakta, eskiden kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını açıklayan kurumlar artık sürdürülebilirlik raporlarını açıklamaktadırlar. Görüldüğü gibi kurumların sosyal sorumluluğu giderek “kurumsal sürdürülebilirliklerinin sorumluluğu” olarak değişim göstermektedir. Ancak bu yeni kavramın en büyük sorumluluğunun kurumların çıkarlarının devam etmesi olduğu da görülmektedir. Kurumların çıkarları olarak düşünülmesi gerekenler ise; kurumun varlığını sürdürmesi, kurumun kârlılığının sürdürülmesi, kurumun itibarının korunması ve marka değerinin artırılması gibi konulardır.”⁸⁷

Sürdürülebilirlik yukarıdan aşağıya ya da tam tersi şekilde aşağıdan yukarıya uygulanabilecek bir yaşam biçiminin ötesinde, bilinçli ve kolektif hareketle politikadan üretime, inanca ve tüketime kadar tüm mekanizmalarda aynı anda işteş yapıyla işlemesi gereken bir sistemdir.

İyi bir itibar refah ve bolluğu da beraberinde getirir.⁸⁸ Bu bağlamda sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi arasındaki ilişki ele alındığında hükümetler-şirketler-dinler sürdürülebilir yönetim disiplini yalnızca pozitif bir toplumsal fark yaratabilmek ve bunu duyarlı sosyal sorumluluk projeleri (greenwashing) olarak lanse edebilmek için değil itibarlarını doğru yönetebilmek için benimsemek

⁸⁷ Gaye Aslı Sancar, **Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi**, İstanbul:Beta Basım Yayım, 2017, İstanbul, s.73.

⁸⁸ Charles J. Fombrun, **Reputation: Realizing Value From the Corporate Image**, Harvard Business School Press, 1996.

zorundadırlar. Var olan tüm kurumlar hayatta kalabilmek için itibarlarını doğru yönetmek zorundadırlar. Aksi yaşanması durumunda güçlerinin temelini oluşturan doğal kaynaklardan elde ettikleri kârlılıklarının ve büyüme hedeflerinin de gerçekleşmemesi söz konusudur.

3.2. Etik Pazarlama

Günümüz rekabet sisteminde şirketlerin etik davranarak ayakta kalması ve kâr elde etmesi/büyümesi mümkün müdür? Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik projeleri etik olmak için yeterli midir? Kaynakları ve insanları tüketen kapitalist sistemin başrolündeki şirketlerin kâr düsturuyla değil insanlık yararına çalışarak aynı zamanda kâr elde etmesi nasıl mümkün olabilir?

“İnsan hayatı yerine finans ve şirket gücü üzerine kurulu dünya tekeli, ABD öncülüğünde kapitalizm adı altında yaratılmıştır. Eşitsizlik arttıkça doğal olarak daha fazla insan çaresiz hale geliyor. Böylece sistemi sorgulamaya kalkan herhangi birini kontrol altına almak için yeni bir yol buldular: Teröristi dünyaya getirdiler. Dünyanın gerçek teröristleri geceyarısında karanlıkta buluşmazlar. Asıl terörist korku kültürünün bir aracı olan din vb’ye alet edilen propaganda ürünü değildir. Dünyanın gerçek teröristleri 5.000 dolarlık takım elbiseler giyerler ve finans dünyası, hükümet ve iş hayatının en yüksek pozisyonlarında çalışırlar. Şirketler enerji kaynaklarını ve uyuşturucu üretimini Wall Street’in kârı için kontrol etmektedir.”⁸⁹

Bu çerçevede hükümetlerin ve şirketlerin proje bazlı sosyal sorumlu davranışlarının yerini, üretim-geri dönüşüm döngüsü boyunca akla ve doğanın harmonisine uygun bir biçimde sürdürülebilir davranmak almalıdır. Örneğin bitki atıklarını çürütüp doğal gübre elde etmeyi amaçlayan bir şirketin, bu atıkları çürütmek için kimyasal maddeler kullanması üretim-geri dönüşüm sürecini çıkmaza sokmaktadır. Sürdürülebilir düzen göstermelik sosyal sorumlu eylemlerle değil sürdürülebilirliği yaşam biçimi haline getirmekle mümkündür. Bir yandan adil ticaret ilkelerine uygun davranırken bir yandan karbon ayakizini hiçe sayarak bu döngüsellikten çıkmak mümkün olamaz.

⁸⁹ “Zeitgeist Addendum 2. Bölüm”, <https://www.youtube.com/watch?v=x1kuDCIkE3w>, dk. 48:42 – 52:26, erişim 03.11.2018

İklim değışikliğı gözardı edilemeyecek kadar gerçek bir tehlikedir. Şirketler artık sürdürülebilirlik çalışmalarını bir algı yönetiminden ileriye götürmek zorundadırlar. Sürdürülebilirlik çalışmalarını sadece çalışanlarının gözünde daha duyarlı bir şirket olmak, tüketicilerinin gözünde yeşil marka olmak, Fortune Dergisi'nin en çok çalışılmak istenen ilk 100 şirketi arasına girmek, Ethisphere Enstitüsü tarafından Dünyanın En Etik Şirketleri'nden biri seçilmek gibi PR yansıması elde etmek amacıyla yürütmek yerine daha üst bir amaca hizmet etmek yani sürdürülebilir düzene geçiş yapmak için yürütmelidirler. Şirketlerin dünya ve toplum içindeki rollerini farkederek aldıklarından fazlasını aynı süre içerisinde geri koyabilecek adımlar atmaları gerekmektedir. Müşteriyi, parayı ve kârlılığı değil etiğı iyi anlayıp sürdürülebilir yaşam biçimini yaptıkları işin merkezine koymalıdırlar.

Şirketler birer ticari kişiliktir ve kârlılıklarını maksimumda tuttıkları sürece ayakta kalabilirler. Bu nedenle her zaman bunu minimum ağaç dikerek maksimum algı yönetimiyle – ki buna kurumsal sosyal sorumluluk adını vermektedirler - sürdürebilmenin peşindedirler. Bunun matematiğini çalışırlar.

Bu pesimist düzenin değıştirilmesi için bağımsız çalışan ve yaptırım gücü olan STK'lara ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkemizde 1970'lerden itibaren etkinlik gösteren çevresel sivil toplum örgütleri arasında TEMA (Türkiye Erozyanla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı), Doğal Hayatı Koruma Derneğı (DHKD) ve Çevre Koruma, ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) en fazla bilinenlerdir. Çevre duyarlılığının gelişmesine öncülük eden STK'lara, sistem iki seçenek dayatmaktadır. Hükümetlerin greenwashing'ini yaparak amaçlarına hizmet etmek ve bu yolla ekonomik ve politik olarak ayakta kalmak ya da eleştirel yaklaşımla bağımsız hareket ederek hiçbir yaptırım gücüne sahip olmamak. Bu çıkmazdan, bilinçli bir kitleyle elde edilebilecek düzenli gelirle çıkabilecek olan STK'ların aynı zamanda kendi misyonlarıyla çelişmeden hareket etmeleri gerekmektedir. Örneğın TEMA'nın ağaçlandırma çalışmaları için ağaç dikip kâğıt teşekkür sertifikası göndermesi misyonuna tamamen terstir. Topluma ışık tutmayı amaç edinmiş bu tür kuruluşların yola çıkış amaçlarını PR çalışmalarından ayırmaları ve eleştirdikleri sistemin anlamsız birer parçası haline gelmemeleri gerekmektedir.

Dünyanın harmonisi bir bütündür ve bir yerindeki bozulma bir diğer ucundaki yaşamı etkilemektedir. Elimizde bilim ve teknoloji (yaratıcı bilimsel zekâ) gibi nimetler var ve biz bunlardan hep doğadan nasıl daha fazlasını alabiliriz, nasıl daha hızlı olabilir daha fazla üretebiliriz diye yararlanıyoruz. Doğaya aldığımızdan daha fazlasını nasıl verebiliriz ve bu sayede nasıl kendi gelişimimize olanak sağlayabiliriz perspektifinden bakmıyoruz. Bizim gelişimimiz hatta varlığımız doğaya bağlıdır. Bunu unutup doğayı yok ederek aslında kendi varlık kaynağımızı yok etmekteyiz. Düsturlarımızı kaybediyoruz. Sadece doğanın harmonisine değil, bizi biz yapan vicdanımızın, aklımızın ve kalbimizin harmonisine yani insan olmağımıza meydan okuyoruz. Devletleşerek ve sanayileşerek ticarileşiyoruz.

Rousseau'nun Toplum Sözleşmesi'nde ele aldığı gibi devleti ve devletin kurumlarını belirli bir amaç uğrunda bir araya gelen bireyler toplum sözleşmesi ile haklarını bir üst güce devrederek kurmuşlardır. "Her birimiz bütün varlığımızı ve bütün gücümüzü bir arada genel istemin buyruğuna verir ve her üyeyi bütünün bölünmez bir parçası kabul ederiz" ⁹⁰. Sonrasında bu kurumlar kendisini oluşturan toplumları ötekileştirerek ayırtmış ve sosyal sınıfları oluşturmuştur ki burada Thomas Hobbes'un Homo Homini Lupus kavramı devreye girmektedir. Hobbes'un ütopyasının atıf noktası olan doğal durum soyutlaması, bir cehennem tasvir etmek zorunda kalmıştır. Eşit, ama güvenlikten yoksun insanların ortamı, tek başına ve toplumdan yoksun insanların alemi, "homo homini lupus". ⁹¹ İngiliz filozof Hobbes'un da söylediği gibi kendi kendimizi yok ediyoruz - ("Homo homini lupus" sözünü Ahmet Cevizci, Felsefe Terimleri Sözlüğü, -Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000- adlı eserinin 163. sayfasında; "İlk kez Romalı ozan Plautus tarafından kullanılmış olmakla birlikte, İngiliz filozof Hobbes tarafından, insanların haklarından bir kısmını toplumsal bir sözleşmeyle egemen bir yöneticiye devretmelerinden ve devletin kurulmasından önceki durumların, insanların kendi çıkarlarını hayata geçirmek için her yola başvurma tavırlarını ifade etmek üzere yeniden ortaya çıkarılan ve insanın, insanın kurdu olduğu anlamına gelen Latince deyim. " olarak

⁹⁰ Jean Jacques Rousseau, **Toplum Sözleşmesi**, Çev: Vedat Günyol, 9. baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2012, s. 15.

⁹¹ Thomas Hobbes, **Leviathan**, Çev: Semih Lim, 6. baskı, İstanbul, YKY, 2007, s. 11.

açıklar.).⁹² Günümüzde ise insan artık sadece insanın kurdu olmakla kalmayıp var olduğu evrenin de kurdu olmaktadır. Ve böyle davranarak insan kendi cehennemini kendisi yaratmaktadır. Çünkü insan için asıl cehennem yaşadığı dünyaya verdiği zarardır; orman yangınlarıdır.

Yaşamın hiçbir evresinde insan bu kadar güçlü, verimli ve üretken olmamıştır. Yapması gereken tek şey doğanın bir parçası olduğunu kabullenmektir. Doğayı sömürmek yerine, onu kendisine örnek alarak verimliliğini artıracak yöntemlere ar-ge yatırımları yapmaktır. Eğitimi sürdürülebilirlik üzerine yeniden yapılandırmaktır. Ticaretini doğal kaynakların sömürsü üzerinden değil, doğal kaynakların verimli kullanımını arttırmak üzerinden (rüzgâr gülü, güneş paneli, gel-git gücü, dalga gücü, jeotermal enerji vb alternatif enerji yöntemleri) yaparak temiz enerji kullanımını desteklemektir. (Temiz enerjinin fosil yakıt enerjisinden önemli bir diğer farkı ise enerjiyi elde ederken de doğaya zarar verilmemesidir çünkü bir ön hazırlık -kazı çalışması, okyanusa dalma vb- gerektirmez. Sınırsızdır, parasızdır ve sonsuza dek kullanılabilecek kadar sürdürülebilirdir.) İnsan çaresiz değildir. Yapması gereken sadece en üretken ve verimli döneminde bakış açısını değiştirmektir. Her yıl dünya üzerinde yapılan 1 trilyon 739 milyar dolar⁹³ askeri harcama yerine bilişim ve teknolojiye yatırım yapmaktır. Dünyanın her yanında ne olup bittiğini öğrenebilme gücünden yola çıkmak ve bu bilgiyi etik ticari amaçlar için kullanmaktır. Ancak ticari amaçların etik ilkeler doğrultusunda işlemesi çoğu zaman şirketlerin karlılıklarıyla çelişmektedir. Örneğin sigaranın üretilmesi kanserin üretilmesi anlamına gelmektedir ki bu da tam anlamıyla ilaç ve “sağlık” sektörünün ihtiyacı olan şeydir. Sermaye sahipleri ve politikacılar birbirlerini beslemektedirler çünkü aslında aynı işi yapmaktadır. “Amerikan Petrol Enstitüsü’nde çalışan bir Amerikalı iş adamının 2001 yılı Haziran ayında ABD Başkanı tarafından çevre politikasının başına getirilmesi bu durumu özetler niteliktedir.”⁹⁴

Atmosfere zarar vermeyen ürünler üreterek de güzel kokup temiz kalabiliriz. Sera gazı salınımı yapmayan endüstrilerle de üretime devam edebiliriz. Fosil yakıt

⁹² Özgür İldeş, **Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın Şipsevdi Romanında Thomas Hobbes'un Leviathan Adlı Eserinin Etkileri**, Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları. y. 3, s. 5, Ocak-Haziran 2011. s. 113.

⁹³ “Dünyada savunma harcamaları 2 trilyon dolara yaklaştı”, <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunyada-savunma-harcamaları-2-trilyon-dolara-yaklasti-40823316>, erişim 13.04.2019

⁹⁴ “An Inconvenient Truth Belgeseli”, <https://720p-izle.com/izle/altyazi/an-inconvenient-truth.html>, dk. 01:16:05 – 01:16:10, erişim 07.01.2019

yerine temiz enerji kullanarak da ihtiyacımız olan enerjiyi elde edebiliriz. GDO'suz ürünler üreterek de ihtiyacımız olan besin maddelerini elde edebiliriz. Ormanları ve hayvanları katletmeden de sahip olduğumuz teknolojiyle ilaçlarımızı üretebiliriz (ki bu çevresel sorunların en aza indirgenmesinin bir getirisi olarak hastalıkları da azaltacaktır). Değişmek için gereken güce sahibiz. Adil ticaret yapılmak zorunda. Gezegenel etkileri ortadan kaldırmak için uygunsuz politikaları bir kenara bırakıp toplumsal ve bireysel politikalarımızı değiştirmekten başlamalıyız. Birinci derecede önemli olan tek şey yaşamdır. Hükümetlerin-şirketlerin-dinlerin kolektif algıyı yöneterek bunu göz ardı etmemize neden olmalarına bir son vermeleri gerekmektedir.

Dünya artık düşük karbon ekonomisine geçiş yapmak zorundadır. Havayı kirleten teknolojileri kullanmanın ötesine geçilmelidir. Bu hangi ülkede yaşadığımızla, hükümetimizle, nasyonelitemizle veya dinimizle ilgili değildir ve bu aldatmacalarla politikacıların ve endüstrilerin sözde kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporlarının insanları daha fazla oyalamasına izin verilmemelidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA

“Araştırma” bölümünde tezin sorunsalı hakkında bilgi verilmiştir. Teze konu olan sorunsalın ele alınmasının nedenleri belirtilerek tezin amacı açıklanmıştır. Bu bölüm; Problem, Önem, Araştırmanın Amacı, Araştırmanın Yöntemi, ve Verilerin Yorumlanması ve Bulgular başlıklarından oluşmaktadır.

“Problem” başlığında sürdürülebilir düzene geçişin zorunluluğu, “Önem” başlığında ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin önemi, “Araştırmanın Amacı” başlığında derinlemesine görüşme çalışmasına yön veren soruların neler olduğu, “Araştırmanın Yöntemi” başlığında niteliksel (kalitatif) yöntemin derinlemesine görüşme tekniği, “Verilerin Yorumlanması ve Bulgular” başlığında derinlemesine görüşme sonucunda toplanan verilerin yorumlanması ve bulgular ortaya konmuştur.

4.1. Problem

Var olan tüketim modeli ve endüstrileşme biçimi dünyanın artan popülasyonunu kaldırmayacaktır. Bu çalışma; hayatta kalabilmesi için uzun vadede suya, tüketim maddelerine ve doğal kaynaklara muhtaç olan “insan”ın sürdürülebilirlik olarak adlandırılan yeni bir tüketim modeline geçmek zorunda olduğu problemini ele almaktadır.

4.2. Önem

Çalışmada; sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik olmak üzere birbirininden beslenen üç alt kavram çerçevesinde hükümetler, şirketler ve din dinamikleri üzerinden ele alınmaktadır

Alanda yazılmış kitaplar, makaleler, tezler ve sorunsalı inceleyen belgesellerden yararlanılarak siyasi ekonomi eleştirisi yapılmış ve bu bağlamda var olan sistemin kendi kendini tüketmeden alması gereken önlemler ortaya konulmuştur.

Ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin nasıl mümkün olabileceği kozmetik sektöründeki dev oyuncu The Estée Lauder Companies örneği üzerinden “Derinlemesine Görüşme” yöntemi ile açıklanmıştır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Çalışmada “**sürdürülebilirlik kavramı kurumsal itibar yönetimi üzerinde etkilidir**” varsayımından yola çıkılmış, hükümetler, şirketler ve din üçlüsünün manipülasyon yoluyla iktidar olma biçimleri, kapitalist düzendeki algı yönetimi ve tüketim ihtiyaçlarını belirleyişleri Fransız felsefeci ve sosyolog Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı üzerinden anlatılmıştır. Bu bağlamda ekonomik, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirliğin nasıl mümkün olabileceği The Estée Lauder Companies başta olmak üzere şirket örnekleri üzerinden açıklanmıştır.

Bu genel varsayım çerçevesinde araştırmada 4 ana soruya cevap aranmıştır;

1. Bir markayı lüks marka yapan ayırıştırıcı özellik nedir?
2. Sürdürülebilir üretim yapmanın lüks marka imajına ve markanın pazardaki konumuna olumlu bir etkisi var mıdır?
3. Sürdürülebilirlik bir greenwashing çalışmasından mı ibarettir yoksa her marka bir gün sürdürülebilir marka olmak zorunda kalacak mıdır? Sürdürülebilir olmak markalar için bir seçenek midir yoksa zorunluluk mudur?
4. Tüketiciler için sürdürülebilir marka olmak bir tercih edilme sebebi midir? Markalara ve STK'lara tüketicileri bilinçlendirmede ne gibi roller düşüyor?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, verilerin elde edilmesi için niteliksel (kalitatif) yöntemin “Derinlemesine Görüşme” tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde The Estée Lauder Companies Türkiye La Mer Marka Direktörü Hale Yılmaz Akçay ile “Lüks Kozmetikte Sürdürülebilirlik Kavramının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi” (EK.1) “Derinlemesine Görüşme” yöntemi ile ele alınmıştır.

Markanın bu yaklaşımı neden, ne amaçla seçtiğinin anlaşılabilmesi için Derinlemesine Görüşme yöntemine ihtiyaç duyulmuştur. Görüşmenin bulguları bu tezin hipotezlerini doğrulamakta ve literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

4.5.Verilerin Yorumlanması ve Bulgular

The Estée Lauder Companies Türkiye La Mer Marka Direktörü Hale Yılmaz Akçay ile “Lüks Kozmetikte Sürdürülebilirlik Kavramının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi “Derinlemesine Görüşme” yöntemi ile ele alınmıştır. Markanın seçilmesinin nedeni sürdürülebilir üretim yapması ve lüks tüketim pazarında dahi sürdürülebilirliğin marka imajına ve kurumsal itibara olumlu etkileri olduğunun ortaya koyulmasıdır.

Soru 1: La Mer tüm dünyanın en lüks kozmetik markalarından biri. Bu markayı lüks yapan nedir?

“La Mer, ilham veren çok etkileyici bir marka hikayesine sahip. Onu rakiplerinden ayıran ve en değerli cilt bakım markası kılan en önemli nokta, eşsiz Mucize İksir™’in ve ürünlerin yaratılma sürecidir. Öyle ki, cilt bakım dünyasında ürün içeriklerini 3 aylık fermentasyon sürecine tabi tutan tek marka La Mer. Yapılan araştırmalara göre La Mer ürünlerini kullanan her yedi kişiden biri, markayı tekrar satın alıyor. Bu çarpıcı sonuçtan da anlaşılacağı üzere bizim pazarlama stratejimize yön veren temel nokta ürünlerimizin eşsiz içeriği olmasının yanı sıra, La Mer müşterilerinin markaya duydukları güven ve sadakatleridir.”

Marka sözcüsünün açıklamaları doğrultusunda markayı lüks ve benzersiz yapanın ürünün üretim süreci olduğu görülmektedir. Üretim süreci, marka algısı ve müşteri sadakati arasında doğrudan bir bağlantı olduğu söylenebilir.

Soru 2: La Mer ürünlerinin başarısının ardında bir kimyagerin başarısının yattığını söyleyebilir miyiz? Ürünlerin üretim sürecinden de bahsedebilir misiniz?

“Tabiki söyleyebiliriz. La Mer’in heyecan verici hikayesi, bir uzay bilimcisi olan Dr. Max Huber’in bir laboratuvar kazasında yanmasının ardından cildinin görünümünü iyileştirmenin yollarını aramasıyla başladı. 1950’li yıllarda Max Huber, denizin, gökyüzünün ve yeryüzünün sırlarını araştıran ve mucizevi formülü arayan laboratuvarını Kaliforniya’da kurdu ve 12 yıla yayılan 6000 deneyin sonunda La Mer’in güçlü hücre yenileyici içeriği olan Mucize İksir TM’i yarattı. Araştırmasının başından itibaren deniz yosunlarının olağanüstü özelliklerinden etkilenen Max Huber, deniz yosunlarının kendilerini yenileyebilme, nem depolayabilme ve besleyicilik özellikleriyle büyük umutlar taşıdıklarına ikna olarak bu alanda yoğunlaştı. Bu yosunlar, doğaya zarar vermemek adına, La Mer’in kendi laboratuvarlarında yetiştiriliyor ve o yılki yosun üretimi kadar ürün piyasaya çıkartılıyor. Deniz yosununu ve diğer saf bileşenleri dönüştüren üç ay süren eşsiz bir fermantasyon işleminin sonucunda elde edilen Miracle Broth TM, bugün markanın ikonik ürünü Crème de la Mer ve diğer ürünlerinin etken maddesi ve ürünlerin mucizevi etkisinin temel bileşeni.”

Yanıttan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilir üretim marka hikayesinin yapı taşı oluşturuyor. Bununla birlikte marka sürdürülebilir üretim yaptığı için kendi yosununu laboratuvarında kendisi üretiyor ve o yıl üretilen hammadde kadar ürünü piyasaya sürülebiliyor. Bu durum arz-talep dengesinde markanın erişilebilirliğini sınırladığı için markanın lüks algısını besliyor denilebilir.

Soru 3: Sürdürülebilir üretim yapmak ürün gamınızı, pazardaki konumunuzu ve imajınızı etkiliyor mu, nasıl etkiliyor?

“Olumlu etkileri var, şu anda tüketicilerimizde sürdürülebilirlik bilinci gittikçe önem kazanıyor. La Mer markası olarak ürünlerimizin çok selektif noktalarda kısıtlı şekilde satılması, kolay ulaşılabilir olmaması, sadece belirli adetlerde wishliste girerek satın alınabilmesi La Mer’in lüks DNA’sında bulunan özelliklerdir.”

Bir önceki sorunun yanıtından elde edilen bulguyu destekler nitelikte olan marka sözcüsünün bu açıklamasından da sürdürülebilir üretimin markanın tüketici nezdindeki imajını güçlendirdiği sonucuna ulaşılabilir.

Soru 4: Lüks kozmetikte sürdürülebilirlik kavramını açıklayabilir misiniz? Sürdürülebilir marka olmak ne demek? Sizce kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkisi nedir? Yaygınlaşabileceğini düşünüyor musunuz ve yaygınlaşmalı mı?

“Doğal içeriklerden oluşan ürünlerimizin sürdürülebilir yollarla elde edilmesi, hem temiz üretim yaptığımız için, hem doğaya saygılı duruşumuz için hem de çok daha etkili olduğu için müşterilerimiz tarafından da saygıyla karşılanıyor ve La Mer’in bu denli hayranlık uyandırmasının en önemli sebeplerinden bir oluyor.”

Tez çalışmasında öne sürülen görüşlerden biri olan sürdürülebilir üretimin tüketiciler için önem arz ettiği hipotezi, yukarıdaki yanıtla desteklenmektedir. Markanın sürdürülebilir üretim yapmasının tüketiciler için bir tercih edilme sebebi olduğu görüşü sektör tarafından da doğrulanmaktadır.

Soru 5: Greenwashing kavramı hakkında ne düşünüyorsunuz? Sürdürülebilirlik sadece bir greenwashing olarak tanımlanabilir mi?

“Sürdürülebilirlik hiçbir zaman bir greenwashing projesi olarak görülmemeli. Aksine, hem bireysel hem de marka stratejisi açısından bir yaşam tarzı olarak benimsenmelidir. Çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik olmazsa asla ekonomik kârlılık sürdürülebilir olmaz.”

Marka sözcüsü yukarıdaki yanıtında sürdürülebilirlik kavramının tez çalışmasında ele alındığı alt başlıklardan (ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik) bağımsız düşünilemeyeceğini paylaşmıştır. Yanıt tezde savunulan görüşle paraleldir ve bireyler ve markalar tarafından sürdürülebilirliğin bir yaşam tarzı olarak benimsenmesi gerektiğini açıkça göstermektedir.

Soru 6: Sürdürülebilirlik bilincinin tüketicilere aşılmasında ve sürdürülebilir markaların tercih edilme sebebi olmasında markalara ve şirketlere ne gibi görevler düşüyor?

“Markalar ister lüks ister mass olsun iletişimlerini sadece kampanya ya da ürünün etkisi üzerine kurgulamamalıdır. Bu şekilde yapılan iletişimler, markaları çıkmaza sürükler. Bir markanın, iletişim vizyonu, tüketicisine ürününün faydalarını anlatmaktan çok daha iddialı ve önemli vaatlere sahip olmalıdır.”

Markanın kendi devamlılığı için sürdürülebilirlik bilincinin tüketicilere aşılmasında markalara büyük bir rol düştüğü, bu rolün pazarlama stratejisinin üstünde tutulması gerektiği ve marka iletişiminin düsturu haline getirilmesinin zorunluluğu marka sözcüsü tarafından da onaylanmıştır.

Soru 7: Tüketicilerin tercihleri doğrultusunda markalar duruşlarını değiştiriyor mu ya da değiştirebilir mi? Consumer listeningden/tüketici içgörüsünden elde edilen içgörüler marka stratejilerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

“Elbette ki bir marka yöneticisi için en önemli hareket noktası tüketici içgörüsüdür. Markanızı ve ürününüzü tüketiciyi dinlemeden, onun beklentilerini derinlemesine anlamadan pazarlayamazsınız. Bu içgörü sizin stratejinizdeki aksiyonlarınızı belirler.”

Marka sözcüsünden alınan bilgiler ışığında tüketicilerin markalardan sürdürülebilir üretim yapmalarını istemeleri ve sürdürülebilir üretim yapan markaları tercih etmeleri durumunda markaların bu tüketici içgörüsünü stratejilerine dahil ederek söz konusu talebi uygulayabilecekleri söylenebilir.

Soru 8: Sizce bir gün tüm markalar sürdürülebilir ve çevreye duyarlı hale gelecek mi? Bu değişim tüketici talepleri doğrultusunda markalarda mı yaşanacak yoksa markalar üretimde kaynak kıtlığı yaşayacakları için sürdürülebilir üretim yapmak zorunda mı kalacaklar?

“Aslında her ikisi de denebilir. Tüketiciler, özellikle de gençler, gün geçtikçe daha bilinçli ve duyarlı hale geliyorlar ve kendileriyle aynı dünya görüşünü paylaşan markaları kendilerine daha yakın hissediyorlar. Uzun vadeli düşünüldüğünde, markalar da azalan kaynaklar yüzünden kendi sürdürülebilirlikleri için daha duyarlı hale gelmek zorunda kalacaklar. La Mer olarak bu yaklaşımı benimseyen öncü markalardan biriyiz.”

Marka sözcüsünün yanıtı tezde savunulan sürdürülebilir düzene geçişte yaşanacak değişimi doğrular niteliktedir. Bu değişim aşağıdan yukarıya ya da yukarıdan aşağıya değil kolektif bir bilinçle işteş olarak yaşanacaktır. Yanıtta da belirtildiği üzere markalar kendi devamlılıkları ve tüketiciler tarafından tercih edilmek istemeleri nedeniyle sürdürülebilirliği benimserlerken, tüketiciler de daha duyarlı hale gelerek sürdürülebilir üretim yapan markaları tercih etmeye devam edeceklerdir.

Soru 9: WWF vb doğa ve çevre kuruluşlarının toplumu bilinçlendirmede olumlu bir rolleri olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce bu değişimde hükümetler – şirketler – çevre kuruluşları birlikte çalışmalı mı?

“Tabiki düşünüyorum. Sivil toplum kuruluşlarının, kitleleri bilinçlendirmede çok önemli bir rol oyandıklarına inanıyorum. Hükümetlerin ve özel şirketlerin vereceği her türlü destek bu etkinin daha geniş kitlelere yayılmasına, sivil toplum örgütlerinin daha güçlü projeler gerçekleştirebilmelerine olanak sağlaması açısından kritik bir öneme ve değere sahip.”

Yapılan görüşmede sürdürülebilir düzene geçiş sürecinde hükümetlere, şirketlere ve sivil toplum kuruluşlarına kritik öneme ve değere sahip görevler düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Soru 10: Sürdürülebilirlik markalar için bir lüks müdür? Büyük bütçeler gerektirir mi? Her marka sürdürülebilir olabilir mi?

“Elbette olabilir, uzun vadede sürdürülebilirlik lüks değil bir ihtiyaç haline gelecek. Kısa vadede markaların üretim biçimlerini değiştirmeleri maliyetli olabilir ama uzun vadede hem markalar hem de doğa için çok daha kârlı ve zorunlu bir yaşam biçimi.”

Görüşme sonucunda sürdürülebilirliğin uzun vadede ekonomi, çevre ve toplum açısından bir lüks değil ihtiyaç olduğu ve bu düzene geçişin bir zorunluluk olduğu ortaya konulmuştur.



SONUÇ

Çalışmada alanda yazılmış kitaplar, makaleler, yapılmış araştırmalar ve sorunsalı inceleyen belgesellerden yararlanılarak ekonomi politik eleştirisi yapılmış ve sonuç bölümünde var olan sistemin kendi kendini tüketmeden alması gereken önlemler ortaya konulmuştur.

Baudrillard söylemini ortaya koyarken kitlelerin manipüle edilmeye karşı bir tepkisizlik geliştirdiklerini dile getirmektedir. Fakat kitleler bu tepkisizliği aslında bir tepki olarak ortaya koymaktadırlar. Baudrillard'a göre kitleler anlamı emerek nötralize ettikleri için anlama karşılık görüleni seçmektedirler. Fakat Baudrillard görülen diye adlandırdığı bu eğlence dinlencenin de yine medya olduğu gerçeğini göz ardı etmektedir. Medyanın manipülasyonundan kaçmak isteyen kitle, yine gelip medya ile kendini rahatlatmaya çalışmaktadır. Haberlerden, gazetelerden kaçan kitleler eğlence programları, diziler ve reklamlar tarafından yine manipülasyona maruz kalmaktadırlar. Yani kitleler, kitle iletişim araçları aracılığıyla kendilerine sunulan üretilmiş anlamlardan eğlence dinlenceye yönelerek kaçarlarken, aslında bu eğlence dinlencenin içinde de –ki bu da zaten yine medyadır– üretilmiş ve empoze edilmek istenilen anlamlar olduğu gerçeğini gözden kaçırmaktadırlar.

Medyanın sahip olduğu yönlendirme gücüne aracılık eden bir diğer önemli faktör de subliminal mesajlardır. Bu nedenle Baudrillard'ın, kitleler için bir kaçış yolu olarak gördüğü eğlence dinlenceyi subliminal mesajlardan ayrı bir yere koyması yanlıştır. Subliminal mesajlar ve neoliberal söylem, tüketim toplumunu da beraberinde getirmektedir. Bu da tepkisiz kalan kitlelerin, konu fiziksel tüketim olduğunda yönlendirmeye karşı gelemediğinin bir göstergesidir. Çünkü kitlenin anlamdan uzaklaşmak amacıyla yöneldiği eğlenme/dinlenme amaçlı yayınlar da subliminal mesajlar içermektedir. Bu mesajlar insanların farkına varmadan bilinçaltına hükmedip onları yönlendirmektedirler. En başta ise satın almaya yönlendirme gelmektedir. Tüketim kültürü, topluma, kendisine fark ettirmeden pompalanmaktadır. Baudrillard'ın söylediği gibi kitlenin sessizliğini bir silah olarak

kullanması durumu burada bozulmaktadır. Çünkü insanların subliminal mesajlar aracılığıyla içten içe tüketime yönlendirilmeleri onların aslında sessiz kalamadıklarını göstermektedir. Burada, kitlenin, subliminal mesajlarla gelen tüketime esir olması söz konusudur.

Baudrillard reklamlar başta olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla, toplumun tüketim amaçlı yönlendirildiğini kabul etmektedir. Fakat burada ortaya bir çelişki çıkmaktadır. Üretilen anlamlar karşısında sessizliğe/tepkinsizliğe bürünen ve böylece anlamı anlamsızlaştırıp yönlendirmenin karşısında duran kitle, konu fiziksel tüketim olduğunda sessiz/tepkinsiz kalamamaktadır. Kitle, tüketim amaçlı yapılan manipölasyondan etkilenmektedir. Haberlerdeki anlamı emerek nötralize ederken, söz konusu fiziksel tüketim olduğunda kitle nötralizasyon sürecine gir(e)memektedir. Bunun nedeni bireye, tüketim aracılığıyla kendini topluma ispatlayacağını empoze edilmesidir.

Reklamlar, filmler ve diziler başta olmak üzere kitle iletişim aracının olduğu her yerde fiziksel tüketime doğru bir yönlendirme söz konusudur. Kapitalist sistemin temelinde eşitsizlik ve arz talep dengesizliği olduğu için tüketim de dünyanın her yerinde eşit düzeyde gerçekleşmemektedir. Bu eşitsizlik israfı, lüksü, açlığı, doğal kaynakların sömürülmesini ve küresel ısınmayı da beraberinde getirmektedir.

Devletler ancak Platon'un da Devlet'inde belirttiği gibi etik ilkeler doğrultusunda eylemde bulunanlar – doğruyu görmesini sevenler, sanılarıyla değil bilgileriyle hareket edenler – ⁹⁵ tarafından akla ve vicdana uygun biçimde yönetildiklerinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk adımına doğaya saygı da eklenebilir. Çünkü ancak bu şekilde doğaya saygının tıpkı yeme, içme, cinsellik, barınma ve güvenlik gibi hayati bir ihtiyaç olduğu kavranabilir. Aksi halde açlık sınırında yaşayan ve acaba yarın karnımı doyurabilecek miyim diye düşünen insanlardan sürdürülebilirliği hayatlarının düsturu haline getirmeleri beklenemez. Bu ancak içinde doğup büyüdüleri toplumun bir düsturu olduğu taktirde, bireyler tarafından normalleştirilerek içselleştirilebilecek uzun soluklu bir yaşam biçimine

⁹⁵ Platon, **Devlet**, Çev: Sabahattin Eyüboğlu ve Hasan Ali Cimcoz, 14. baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2008, s. 182-191.

dönüşebilir.

Hükümetler-şirketler-dinler yatırımlarının kâra dönüşmesi için algı yönetimi yaparak toplumun ihtiyaç kavramının içini boşaltıp ürettikleri ve üretecekleri ürünlerle doldururlar. Böylelikle kârlı bir şekilde büyümeye devam ederler. Bu nedenle yatırımlarını hem kendi sürdürülebilirlikleri hem de çevresel sürdürülebilirlik için – ki çevresel sürdürülebilirlik olmadan hükümetler-şirketler-dinler de sürdürülebilirliklerini yitireceklerdir – temiz enerji kaynaklarına çevirmeli, kitlesel algıyı da bu tarafa yönlendirmelidirler. Burada kitleye düşen; sorumlu ve etik tüketim yapmak ve şirketlerden bunu talep etmek, sorumlu ve etik üretim yapan sürdürülebilir şirketlerin ürünlerini kullanmayı tercih etmektir. Sürdürülebilirliğin bir yaşam biçimi haline gelmesi için yaşanacak değişim yukarıdan aşağıya ya da tam tersi şekilde aşağıdan yukarıya bir değişimin ötesinde, bilinçli ve kolektif hareketle tüm mekanizmalarda aynı anda işteş yapıyla gerçekleşmesi gereken bir değişimdir.

Çözüm; başka bir gezegende yaşam yaratmaktan önce dünyanın kaynaklarına sahip çıkmakta yatmaktadır. Hükümetlerin, şirketlerin ve dinlerin ekonomik yatırım planlarını ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik konjonktüründe yeniden şekillendirmeleri ve bunu temele yaymaları gerekmektedir. İnsanların tüketim biçimlerinin değiştirilmesi talebin yön değiştirmesine ve arzın başka materyallere yönlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Buna bağlı olarak iş gücünün yüksek ve maliyetinin az olduğu doğaca zengin toplumlar hayatta kalmak için doğayı yok etmek zorunda olmayacakları alanlarda istihdam edilebileceklerdir. Hükümetlerin-şirketlerin-dinlerin, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, şehir planlamacılarının ve hükümetlerin birlikte çalışmaları gerekmektedir.

Toplum artık Baudrillard'ın söylediği gibi sessiz bir kitleye dönüşmemektedir, aksine bilinçli hale gelen topluluklar başta sosyal medya olmak üzere bilişim ve teknolojiyi üreten dehayı kendilerinde bulundurdıkları için komünist bir biçimde bilgiyi üretmekte ve paylaşmaktadır. Dünyanın bir yerinde yaşanan bir durum anında milyonlarca insan tarafından bilinebilmektedir. Hükümetler, şirketler ve dinler tarafından üretilen ve tüketilmesi istenen anlam ve metanın dayatıldığı kitleler, mediumların kendi yönetimlerine de geçmesi ile yukarıdan aşağıya yani kendilerine

uygulanan mesaj bombardımanını tam ters şekliyle hükümetlere, şirketlere ve dinlere uygulayabilmektedir. Neye inanıp inanmayacaklarını, kim tarafından yönetilip isteyip istemediklerini ve neyi tüketip tüketmeyeceklerini yönetsel güce iletebilen ve mesajları hipergerçek olmayan – ki bu yönetsel güç için aynı zamanda bir tehdit anlamına gelmektedir- bilinçli bir topluluk söz konusudur. Hükümetler, şirketler ve dinler bilinçli toplulukları yönetebilmek için onların ne istediklerini dinlemek ve uygulamak zorundadır. Bu nedenle hükümetler, şirketler ve dinler sürdürülebilir enerji politikaları yürütmeye mecburdur. Devamlılıkları itibarlarının doğru yönetimine ve bu da sürdürülebilir yönetim disiplinini düstur haline getirip getirmemelerine bağlıdır. Hem bireysel hem yönetsel bir hareketten doğan işteş çözüm kalıcı ve kökten bir değişim yaratacaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

1. Baudrillard Jean, **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Çev: Oğuz Adanır, 3. baskı, Ankara, 2006.
2. Baudrillard Jean, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev: Oğuz Adanır, 6. baskı, Ankara, Doğubatı Yayınları, 2011.
3. Baudrillard Jean, **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 4. baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.
4. Doğan Özlem, **Kant Üstüne Yazılar**, 1. baskı, İstanbul, Notos Kitap Yayınevi, 2015.
5. Fisk Peter, **Sürdürülebilir Büyüme: İnsanlar, Gezegen ve Kâr**, Çev: Evren Yıldırım, 1. baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010.
6. Fombrun J. Charles, **Reputation: Realizing Value From the Corporate Image**, Harvard Business School Press, 1996.
7. Hobbes Thomas, **Leviathan**, Çev: Semih Lim, 6. baskı, İstanbul, YKY, 2007.
8. Platon, **Devlet**, Çev: Sabahattin Eyüboğlu ve Hasan Ali Cimcoz, 14. baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2008.
9. Rousseau Jean Jacques, **Toplum Sözleşmesi**, Çev: Vedat Günyol, 9. baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2012.
10. Sancar Gaye Aslı, **Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi**, 1. baskı, İstanbul:Beta Basım Yayım, 2017, İstanbul, s.73.
11. Şaylan Gencay, **Postmodernizm**, 2. baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 2002.
12. Tenekecioğlu Birol, Ersoy N. Figen , **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Kültür Edebiyat Kitabevi, 2000.
13. Wrench Jason S., **Workplace Communication for the 21th Century: Tools and Strategies That Impact the Bottom Line**, California: Praeger, 2013.

Makaleler

1. Baudrillard Jean, “The Gulf War Did Not Take Place” Makalesi, Çev: Paul Patton, Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis, 1991.
2. Leick Romain, Der Spiegel 3, “Das ist der vierte Weltkrieg”, 2002.

Belgeseller ve Filmler

1. “An Inconvenient Truth Belgeseli”,
<https://720p-izle.com/izle/altyazi/an-inconvenient-truth.html>,
dk. 01:16:05 – 01:16:10, erişim 07.01.2019
2. Grubin David, Netflix American Experience: Tesla Belgeseli
3. “Home Belgeseli”, <https://www.youtube.com/watch?v=bnDbDQGE2Ho>
4. “Truman Show”,
<https://filmakinesi.net/truman-show-1998-filmi-full-izle.html>
5. “Zeitgeist Addendum 2. Bölüm”,
<https://www.youtube.com/watch?v=x1kuDCIkE3w>
6. “Zeitgeist The Movie 1. Bölüm”,
<https://www.youtube.com/watch?v=3faUqk9qHEc>

Dergiler

1. Arslan Ali Yrd. Doç. Dr., Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”
2. İldeş Özgür, Hüseyin Rahmi Gürpınar’ın Şıpsıvdi Romanında Thomas Hobbes’un Leviathan Adlı Eserinin Etkileri, Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları. y. 3, S. 5, Ocak-Haziran 2011.
3. Oral Burcu Gediz ve Arpazlı Fazlılar Tuğba, Yenilenebilir Enerji Yatırımlarının Finansmanında Kamu-Özel Sektör İşbirlikleri: Rüzgâr Enerjisi Santralleri Örneği.

Elektronik Kaynaklar

1. “Almanya, Elektriğinin Yüzde 38’ini Yenilenebilir Enerji Kaynaklarından Üretiyor”,
<https://www.webtekno.com/almanya-elektriginin-yuzde-38-ini-yenilenebilir-enerji-kaynaklarindan-uretiyor-h56416.html>,
erişim 30.04.2019.
2. “BM: Dünya nüfusu 2050’de 9.7 milyara ulaşacak”, 02.04.2019,
<https://sptnkne.ws/mea3>, erişim 04.05.2019
3. “Business Dictionary Demand Definition”,
<http://www.businessdictionary.com/definition/demand.html>,
erişim 14.09.2018
4. “Business Dictionary Reputation Management Definition”,
<http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.html>,
erişim 26.05 2019

5. “Business Dictionary Supply and Demand Definiton”,
<http://www.businessdictionary.com/definition/supply-and-demand.html> ,
erişim 14.09.2018
6. “Business Dictionary Supply Definiton”,
<http://www.businessdictionary.com/definition/supply.html>,
erişim 14.09.2018
7. “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Bruntland Raporu / 1992”,
http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_tr.mfa, erişim 07.09.2018
8. “Dünyada savunma harcamaları 2 trilyon dolara yaklaştı”,
<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunyada-savunma-harcamalari-2-trilyon-dolara-yaklasti-40823316>, erişim 13.04.2019
9. “Dünya hükümetleri 2030’da kömüre veda etmeyi hedefliyor”,
<https://www.dunyahalleri.com/dunya-hukumetleri-2030da-komure-veda-etmeyi-hedefliyor/>, erişim 04.04.2019
10. “Dünya yeni bir çağa mı girdi?”,
<https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-42950350>, erişim 26.05.2019
11. “Düşük Karbon Ekonomisi: Enerji Verimliliği ve Yenilenebilir Kaynaklar Enerji Politikalarına İlişkin Riskleri Nasıl Azaltabilir?”,
https://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/raporlar/?7160/dusuk-karbon-ekonomisi# , erişim 21.04.2019
12. “Fairtrade International”,
<https://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html> , erişim 23.03.2019
13. “Fosil Yakıtların Geleceği Üzerine”,
<https://climatechange.boun.edu.tr/?p=371> , erişim 23.03.2019
14. “Goal 13: Take urgent action to combat climate change and its impacts”,
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change-2/>, erişim 21.04.2019
15. “How many people die from hunger each year”,
http://www.theworldcounts.com/counters/global_hunger_statistics/how_many_people_die_from_hunger_each_year , erişim 09.09.2018
16. “İlklerin Adamı: Nikola Tesla”,
<http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/kesfet/ilklerin-adami-nikola-tesla/2386> , erişim 27.09.2018
17. “Kalitatif Araştırmalar”,
http://www.artibirastirma.com/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=100 , erişim 04.05.2019
18. “Küresel servetin yarısından fazlası en zengin yüzde 1’in eline geçiyor”,
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/01/150119_en_zenginler_cok_zengin, erişim 26.03.2019
19. “Most expensive caviar”,
<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-expensive-caviar>, erişim 22.03.2019.
20. “Stop Food Waste Day”, <https://stopfoodwasteday.com/en/index.html>,
erişim 07.04.2019

21. “Tüketim Toplumu”, <http://turkgunu.blogcu.com/tuketim-toplumu/9475435>, erişim 11.03.2019.
22. “What is greenwashing?”, <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>, erişim 30.03.2019
23. “What Is Sustainability Reporting”, <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx> erişim 07.09.2019
24. “WWF 2018 Faaliyet Raporu”, https://d2hawiim0tjbd8.cloudfront.net/downloads/wwf_faaliyet_rap_lr.pdf, erişim 26.05 2019



EKLER

EK. 1

The Estée Lauder Companies Türkiye La Mer Marka Direktörü Hale Yılmaz Akçay ile “Lüks Kozmetikte Sürdürülebilirlik Kavramının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi “Derinlemesine Görüşme” yöntemi ile ele alınmıştır.

Soru 1: La Mer tüm dünyanın en lüks kozmetik markalarından biri. Bu markayı lüks yapan nedir?

La Mer, ilham veren çok etkileyici bir marka hikayesine sahip. Onu rakiplerinden ayıran ve en değerli cilt bakım markası kılan en önemli nokta, eşsiz Mucize İksir™’in ve ürünlerin yaratılma sürecidir. Öyle ki, cilt bakım dünyasında ürün içeriklerini 3 aylık fermantasyon sürecine tabi tutan tek marka La Mer. Yapılan araştırmalara göre La Mer ürünlerini kullanan her yedi kişiden biri, markayı tekrar satın alıyor. Bu çarpıcı sonuçtan da anlaşılacağı üzere bizim pazarlama stratejimize yön veren temel nokta ürünlerimizin eşsiz içeriği olmasının yanı sıra, La Mer müşterilerinin markaya duydukları güven ve sadakatleridir.

Soru 2: La Mer ürünlerinin başarısının ardında bir kimyagerin başarısının yattığını söyleyebilir miyiz? Ürünlerin üretim sürecinden de bahsedebilir misiniz?

Tabiki söyleyebiliriz. La Mer’in heyecan verici hikayesi, bir uzay bilimcisi olan Dr. Max Huber’in bir laboratuvar kazasında yanmasının ardından cildinin görünümünü iyileştirmenin yollarını aramasıyla başladı. 1950’li yıllarda Max Huber, denizin, gökyüzünün ve yeryüzünün sırlarını araştıran ve mucizevi formülü arayan laboratuvarını Kaliforniya’da kurdu ve 12 yıla yayılan 6000 deneyin sonunda La Mer’in güçlü hücre yenileyici içeriği olan Mucize İksir™’i yarattı. Araştırmasının başından itibaren deniz yosunlarının olağanüstü özelliklerinden etkilenen Max Huber, deniz yosunlarının kendilerini yenileyebilme, nem depolayabilme ve besleyicilik özellikleriyle büyük umutlar taşıdıklarına ikna olarak bu alanda yoğunlaştı. Bu yosunlar, doğaya zarar vermemek adına, La Mer’in kendi laboratuvarlarında yetiştiriliyor ve o yılki yosun üretimi kadar ürün piyasaya çıkartılıyor. Deniz yosununu ve diğer saf bileşenleri dönüştüren üç ay süren eşsiz bir fermantasyon işleminin sonucunda elde edilen Miracle Broth™, bugün markanın ikonik ürünü Crème de la Mer ve diğer ürünlerinin etken maddesi ve ürünlerin mucizevi etkisinin temel bileşeni.

Soru 3: Sürdürülebilir üretim yapmak ürün gamınızı, pazardaki konumunuzu ve imajınızı etkiliyor mu, nasıl etkiliyor?

Olumlu etkileri var, şu anda tüketicilerimizde sürdürülebilirlik bilinci gittikçe önem kazanıyor. La Mer markası olarak ürünlerimizin çok selektif noktalarda kısıtlı şekilde satılması, kolay ulaşılabilir olmaması, sadece belirli adetlerde wishliste girerek satın alınabilmesi La Mer'in lüks DNA'sında bulunan özelliklerdir.

Soru 4: Lüks kozmetikte sürdürülebilirlik kavramını açıklayabilir misiniz? Sürdürülebilir marka olmak ne demek? Sizce kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkisi nedir? Yaygınlaşabileceğini düşünüyor musunuz ve yaygınlaşmalı mı?

Doğal içeriklerden oluşan ürünlerimizin sürdürülebilir yollarla elde edilmesi, hem temiz üretim yaptığımız için, hem doğaya saygılı duruşumuz için hem de çok daha etkili olduğu için müşterilerimiz tarafından da saygıyla karşılanıyor ve La Mer'in bu denli hayranlık uyandırmasının en önemli sebeplerinden bir oluyor.

Soru 5: Greenwashing kavramı hakkında ne düşünüyorsunuz? Sürdürülebilirlik sadece bir greenwashing olarak tanımlanabilir mi?

Sürdürülebilirlik hiçbir zaman bir greenwashing projesi olarak görülmemeli. Aksine, hem bireysel hem de marka stratejisi açısından bir yaşam tarzı olarak benimsenmelidir. Çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik olmazsa asla ekonomik kârlılık sürdürülebilir olmaz.

Soru 6: Sürdürülebilirlik bilincinin tüketicilere aşılmasında ve sürdürülebilir markaların tercih edilme sebebi olmasında markalara ve şirketlere ne gibi görevler düşüyor?

Markalar ister lüks ister mass olsun iletişimlerini sadece kampanya ya da ürünün etkisi üzerine kurgulamamalıdır. Bu şekilde yapılan iletişimler, markaları çıkmaza sürükler. Bir markanın, iletişim vizyonu, tüketicisine ürününün faydalarını anlatmaktan çok daha iddialı ve önemli vaatlere sahip olmalıdır.

Soru 7: Tüketicilerin tercihleri doğrultusunda markalar duruşlarını değiştiriyor mu ya da değiştirebilir mi? Consumer listeningden elde edilen içgörüler marka stratejilerinde ne şekilde yer almaktadır?

Elbette ki bir marka yöneticisi için en önemli hareket noktası tüketici içgörüsüdür. Markanızı ve ürününüzü tüketiciyi dinlemeden, onun beklentilerini derinlemesine anlamadan pazarlayamazsınız. Bu içgörü sizin stratejinizdeki aksiyonlarınızı belirler.

Soru 8: Sizce bir gün tüm markalar sürdürülebilir ve çevreye duyarlı hale gelecek mi? Bu değişim tüketici talepleri doğrultusunda markalarda mı yaşanacak yoksa markalar üretimde kaynak kıtlığı yaşayacakları için sürdürülebilir üretim yapmak zorunda mı kalacaklar?

Aslında her ikisi de denebilir. Tüketiciler, özellikle de gençler, gün geçtikçe daha bilinçli ve duyarlı hale geliyorlar ve kendileriyle aynı dünya görüşünü paylaşan markaları kendilerine daha yakın hissediyorlar. Uzun vadeli düşünüldüğünde,

markalar da azalan kaynaklar yüzünden kendi sürdürülebilirlikleri için daha duyarlı hale gelmek zorunda kalacaklar. La Mer olarak bu yaklaşımı benimseyen öncü markalardan biriyiz.

Soru 9: WWF vb doğa ve çevre kuruluşlarının toplumu bilinçlendirmede olumlu bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce bu değişimde hükümetler – şirketler – çevre kuruluşları birlikte çalışmalı mı?

Tabiki düşünüyorum. Sivil toplum kuruluşlarının, kitleleri bilinçlendirmede çok önemli bir rol oynadıklarına inanıyorum. Hükümetlerin ve özel şirketlerin vereceği her türlü destek bu etkinin daha geniş kitlelere yayılmasına, sivil toplum örgütlerinin daha güçlü projeler gerçekleştirebilmelerine olanak sağlaması açısından kritik bir değere sahip.

Soru 10: Sürdürülebilirlik markalar için bir lüks müdür? Büyük bütçeler gerektirir mi? Her marka sürdürülebilir olabilir mi?

Elbette olabilir, uzun vadede sürdürülebilirlik lüks değil bir ihtiyaç haline gelecek. Kısa vadede markaların üretim biçimlerini değiştirmeleri maliyetli olabilir ama uzun vadede hem markalar hem de doğa için çok daha kârlı ve zorunlu bir yaşam biçimi.

ÖZGEÇMİŞ

Beste Çokgüler, 23 Şubat 1990 tarihinde İstanbul’da doğmuştur. 2008 – 2012 yılları arasında Hacettepe Üniversitesi Felsefe Bölümü’ndeki eğitimini tamamlamıştır. 2012 yılında Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Bölümü’nde okumaya başlamıştır.

Sırasıyla Yıldız Holding, L’Oréal Türkiye, The Estée Lauder Companies Türkiye ve Türkiye İş Bankası’nda Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimi departmanlarında çalışmıştır. Bugün Watsons Türkiye’de Halkla İlişkiler’den sorumlu olarak kariyerine devam etmektedir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Beste ÇOKGÜLER
Tez Başlığı : Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerinden Algı
Yönetiminin Tüketim Üzerindeki Örtük İşlevi ve Sürdürülebilirlik Kavramının Kurumsal İtibar
Yönetimi Üzerindeki Etkisi
Savunma Tarihi : 11/ 07/ 2019
Danışmanı : Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK



Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR



Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Vekâleten



Dr. Öğr. Üyesi A. Fahri NEGÜS